

Convention de concession
de service public relative
à l'exploitation du
Musée de la Romanité

Compte rendu annuel
à la collectivité au
31.12.2022

MUSÉE
DE LA

RO
MA
NITÉ



Compte rendu annuel

Au 31/12/2022

Le présent compte rendu d'activités concerne :

La convention de concession de service public relative à l'exploitation du Musée de la Romanité

Commune de Nîmes

Il a été établi conformément aux lois du 07 Juillet 1983 et 08 Février 1995 et conformément aux articles 36 ; 37 et 38 de la Concession de service public.

Ce rapport vise à présenter à la Ville de Nîmes une description des activités, afin de lui permettre de connaître les conditions physiques et financières de réalisation de l'opération au cours de l'année écoulée et l'évolution des prévisions.



SOMMAIRE

	PRESENTATION DE L'OPERATION.....	5-6
1.1.	Description de la concession	5-6
	COMPTE RENDU ACTIVITE ET TECHNIQUE.....	7
2.1	Le compte rendu d'Activité par Pôle.....	7
	POLE ADMINISTRATION ET FINANCES.....	8-9
	POLE EXPLOITATION - PROGRAMMATION.....	10-23
	POLE LIBRAIRIE BOUTIQUE.....	24-26
	SERVICE REGIE GENERALE.....	27-30
	POLE COMMERCIAL, EVENEMENTIEL, ET TECHNIQUE.....	31-35
	POLE COMMUNICATION.....	36-44
	Le compte rendu Technique.....	45
	Bilan des principaux incidents et réclamations des usagers du service	46
	Informations relatives aux biens du service	47-53
	Bilan état du matériel.....	54
	Situation du personnel	55-56
	COMPTE RENDU FINANCIER AU 31 DECEMBRE 2022.....	57-58
	Les dépenses réalisées	57
	Les recettes réalisées	58
	TABLEAU FINANCIER DE L'OPERATION.....	59
	CONCLUSION.....	60

1. PRESENTATION DE L'OPERATION

1.1 - Description de la concession

Une concession de service public entre la Ville de NÎMES et la SPL CULTURE ET PATRIMOINE relative à l'exploitation du Musée de la Romanité a été signée entre les parties en date du 05/03/2018.

Ce contrat comporte notamment la promotion, la communication, la commercialisation, la gestion de la boutique et des espaces privatifs, la médiation, ainsi que l'accueil du public à compter du printemps 2018.

Cette convention a été approuvée par le Conseil Municipal de la Ville de Nîmes en date du 10/02/2018 par délibération n° 2018-01-010 et par le Conseil d'Administration de la société en date du 09/02/2018 et signée entre les parties le 05/03/2018.

Un avenant n°1 a été signé entre les parties en date du 21/12/2018 ; par délibération du Conseil Municipal de la Ville de Nîmes en date du 15/12/2018 n° 2018-07-41 et du Conseil d'Administration du 21/12/2018 portant modification des dispositions relatives à la gestion des espaces dédiés à la restauration et au café (rétroactif au 05/03/2018) ; permettant également à la SPL la gestion d'exposition temporaire ; et fixant aussi le montant de la subvention d'investissement pour l'année 2019.

Un avenant n°2 a été signé entre les parties en date du 16/07/2021, avec pour objet la prise en charge, sous le contrôle scientifique de la ville, de 2 expositions temporaires : l'exposition « Portraits de femmes romaines » durant l'hiver 2021-2022. Mais aussi l'exposition « Etrusques » durant l'été 2022
Cet avenant détermine les conditions d'organisation et les conséquences financières liées à l'organisation de ces deux expositions temporaires.

Un avenant n°3 a été signé entre les parties en date du 04/03/2022, avec pour objet la modification des tarifs Billet d'entrée visite libre plein tarif, forfait famille et visioguide, accueil de groupes et privatisation d'espaces.

Cet avenant détermine les conditions tarifaires prenant effet à compter du 01/04/2022.

Un avenant n°4 a été signé entre les parties en date du 23/08/2022, avec pour objet l'adaptation en 3 points, des dispositions de la convention signée le 5 janvier 2018, avec modification des articles 1, 2 et 14. Cet avenant détermine la réévaluation des surfaces mises à disposition de la SPL Culture et Patrimoine, les missions confiées ; ainsi que les biens de retours, de reprise, et biens propres listés.

Un avenant n°5 a été signé entre les parties en date du 07/12/2022, avec pour objet le rétablissement de l'équilibre économique du contrat par la prolongation de la convention de concession de 10 mois, soit jusqu'au 31 décembre 2023, suite à l'impact COVID qui a mené la fermeture du Musée durant 5 mois en 2020 et 5 mois en 2022.

Cet avenant rétabli la durée initiale d'exploitation effective. La durée de cette convention étant en effet fixée initialement à 5 ans.

Cette convention de concession d'exploitation fait suite au Contrat de Prestations dans le cadre de la préparation de l'ouverture du Musée de la Romanité signé entre les parties le 24/07/2017.

2. COMPTE RENDU ACTIVITE ET TECHNIQUE

2.1 Le compte rendu d'activité par Pôle

Depuis le 2 Juin 2018, date de l'inauguration du Musée de la Romanité, près de **675 000 visiteurs** (en 45 mois d'exploitation) venus du monde entier, sont venus admirer les impressionnantes collections archéologiques Nîmoises, dans leur prestigieuse vitrine d'architecture contemporaine.

Ce succès, 15 000 visiteurs par mois en moyenne, dépasse les prévisions qui tablaient sur 160 000 visiteurs par année d'activité complète.

L'année 2022 a été riche et a vu pas moins de 3 expositions se succéder : Du 11 novembre 2021 au 8 mars 2022, une exposition intitulée « Portraits et secrets de femmes Romaines » associée à un cycle de conférence sur la place (s) des femmes, a rencontré un beau succès.

Puis du 15 avril 2022 au 23 octobre, l'exposition événement « Estruques, une civilisation de la Méditerranée » a drainé un large public et marquée le retour des clientèles étrangères.

Enfin, dès le 8 décembre 2022, l'exposition « Dévoiler Némausus, Jean Claude GOLVIN, un architecte et des archéologues » réalisée en partenariat avec l'INRAP et le service valorisation du patrimoine de la ville de Nîmes s'est ouverte au public, soutenant ainsi la fréquentation durant la période de basse saison.

Issu de la volonté du Maire de Nîmes, Jean-Paul Fournier, d'édifier un musée ouvert sur la ville, en plein centre de la cité et face aux Arènes, cet équipement confirme sa place d'atout incontestable pour le développement du tourisme culturel nîmois. Il contribue à soutenir la fréquentation touristique, qui se mesure en retombées économiques locales, pour les commerces du centre-ville, tout particulièrement dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Il contribue également à l'attractivité et au rayonnement national et international de Nîmes.

Référencé comme un lieu événementiel prestigieux, le Musée de la Romanité privatise une partie de ses espaces. Ainsi, séminaires, conférences, spectacles, formations, soirées de gala, se sont déroulés pour près de 140 entreprises / associations / fédérations ou collectivités qui ont privatisé le lieu en 2022, contribuant ainsi à la dynamique de valorisation de l'équipement.

Enfin il est à noter que 2022 est seulement la 2^{ième} année pleine d'exploitation du site depuis son ouverture, du fait de la crise sanitaire. Les résultats enregistrés et le redémarrage de l'activité laissent entrevoir de belles perspectives, qui seront à consolider dans les années futures.

POLE ADMINISTRATION ET FINANCES

Sous la responsabilité de la direction, le service gère l'administration générale, la comptabilité, la gestion financière et les ressources humaines.

L'année 2022 est encore quelque peu marqué par les conséquences de la pandémie du Covid 19. En effet, durant tout le 1^{er} trimestre, le pass vaccinal devient obligatoire pour entrer dans les lieux publics. Le retour à la normale intervient à partir de la fin mars, mais les publics vont revenir très progressivement, notamment les groupes loisirs et scolaires.

Le service n'a pas été touché par ces mesures sanitaires sur 2022 et a pu fonctionner normalement. Le télétravail n'est plus obligatoire et l'organisation du service a retrouvé sa gestion ordinaire.

Sur l'année 2022, le service est composé de deux personnes dont une Référente administrative et financière jusqu'en octobre. Au départ de celle-ci, elle a été remplacée par une Responsable administrative et financière, ainsi qu'une assistante administrative et gestion RH, en contrat de remplacement.

L'objectif du service est, dans le respect des échéances et des dispositions légales, le traitement des tâches comptables (traitement des factures et paiement, trésorerie, veille fiscale et sociale, suivi budgétaire). Ainsi que le suivi des tâches lié à la gestion RH (bulletin de paye, gestion des absences, entretiens annuel, plan de formation).

Véritable pôle transversal au sein de l'organisation, un des défis du service est de fidéliser l'équipe qui le compose, de monter en compétence et en autonomie pour devenir une ressource support, experte auprès de la Direction et des autres pôles opérationnels..

COMPTABILITE ET GESTION FINANCIERE

Les tâches courantes ont pu être menées à bien sans nécessiter de réorganisation majeure.

Le suivi budgétaire a pu être fait tout au long de l'année avec l'analyse des dépenses et des recettes de façon rigoureuse et régulière.

Pour cela, le service utilise deux outils, un de gestion et un de comptabilité qui permettent de suivre au plus près les données comptables et financières, afin d'éclairer la planification budgétaire et d'orienter les prises de décisions.

L'utilisation du e-parapheur dans les procédures d'achat est bien intégrée par les collaborateurs et permet au service d'avoir un processus clair qui respecte le circuit de validation des factures, de la saisie jusqu'au paiement.

L'activité de l'année 2022 du service se décline dans les chiffres clefs suivant :

- 1 300 factures saisies.
- 36 200 écritures comptables y compris les écritures automatiques de Secutix notre système de billetterie.
- 2 campagnes de règlement mensuel.
- 383 fiches de payes élaborées, avec l'appui de notre cabinet de paye, dont 6 soldes de tout compte.

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

L'année 2022 a été dense au niveau du suivi des différentes problématiques des ressources humaines.

Le service a entrepris un travail important de modernisation de ses outils par la mise en place d'un nouveau progiciel. Le travail de formation et de paramétrage, a débuté en 2021, et s'est poursuivi en 2022. Malheureusement ce nouvel outil ne répond pas aux attentes et depuis décembre 2022 nous ne l'utilisons plus. Nous espérons un nouvel outil pour fin 2023.

Par ailleurs l'année a été marquée par de nombreux mouvement du personnel, à savoir :

- 3 nouveaux entrant en CDI
- 2 embauches en CDD de remplacement
- 3 embauches en CDD saisonnier
- 1 contrat en alternance
- 2 CDD-U pour 2 intermittents du spectacle
- 4 départs de la SPL

BILLETTERIE - CONTROLE D'ACCES

Logiciel et source des données

En 2022, renouvellement du marché « Fourniture et mise en œuvre de systèmes informatisés de billetterie, contrôle d'accès et des matériels associés »

- Format du marché : Accord-cadre mono attributaire sans montant minimum et avec un montant maximum de 2 000 000 € HT – pour un montant annuel de 57 756 € HT
- Pour une durée de 2 ans renouvelable 1 fois pour 2 ans
- Le marché est passé en procédure négociée sans mise en concurrence

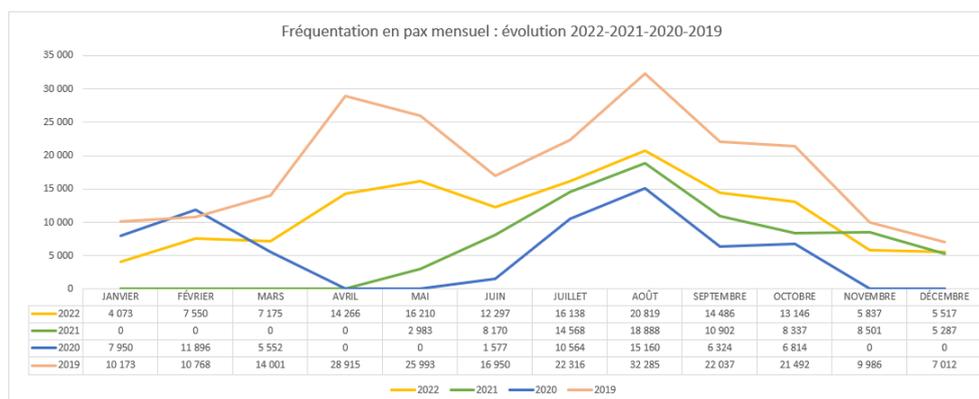
Le marché de billetterie et contrôle d'accès est confié au titulaire SECUTIX, avec pour sous-traitant SKIDATA pour le contrôle d'accès.

Nombre de produits

Nombre total (individuels + groupes)

Au contrôle d'accès, le nombre total d'entrées individuels et groupes est de **137 514**¹

- ⇒ En augmentation / 2021 : 77 636 **soit +77%**
- ⇒ En augmentation / à 2020 : 65 837 soit +109%
- ⇒ En diminution / à 2019 : 221 928 soit - 38 %



A noter : les comparatifs faits / à 2021 sont tronqués car 2022 est une année pleine versus 2021 7,5 mois d'exploitation

FOCUS PASS ROMANITE

Le total de la fréquentation se compose des billets émis par le Musée, des journées gratuites et des billets émis par les partenaires revendeurs.

- Les Pass Romanité vendus par MUROMA + EDEIS représentent 21% de notre fréquentation

Nombre de produits Individuels

Nombre de produits « individuels » vendus :

Tous types de produits individuels confondus² (hors journées gratuites) : **101 627** versus 66 384 en 2021, soit +53 % dont visio-guides : **10 000** (2021 : 8 215 soit + 22%)

¹ Total des entrées skidata + total des entrées en journées gratuites

² détail cf. liste tableau

Nombre de visites guidées et médiation « individuels » vendues :

Nombre total de visites guidées, médiations et évènements³ : **8 186** (contre en 2021 : 5130) **soit en augmentation de 60 % qu'on explique par :**

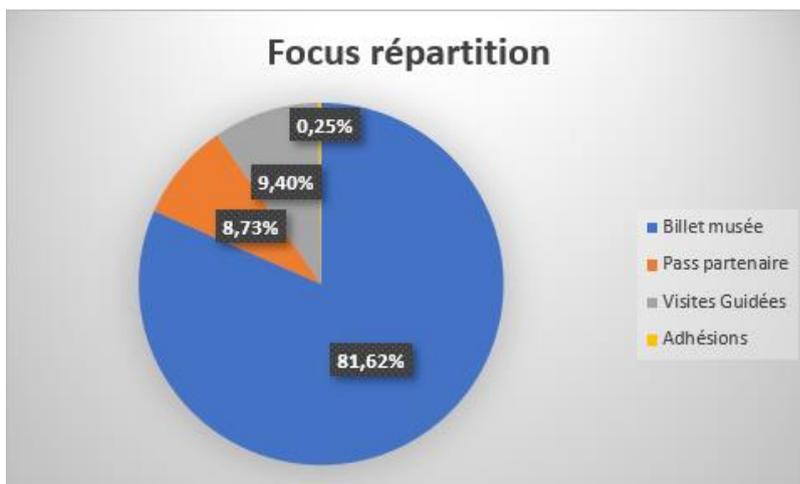
3 expositions temporaires avec des visites guidées, la systématisation de RDV de médiation mensuels pour les enfants (muséokids et mosaïque des sens), la poursuite des médiations de vacances scolaires, et enfin l'offre spectacle qui s'étoffe peu à peu.

Catégories et répartition des produits individuels vendus :

Produits billetterie "individuels" 2022	Répartition en %	Nombre de produits
Billet musée	69,86%	71 080
Pass Romanité	12,01%	12 220
Visioguide	9,83%	10 000
Etrusques, une civilisation de la Méditerranée	3,63%	3 697
VIF	2,43%	2 475
Visite guidée - Portraits de femmes romaines	0,51%	520
Visite guidée - Sur un coup de tête	0,40%	409
Mosaïque des sens (3-5 ans)	0,22%	227
Visite guidée - Dévoiler Nemausus	0,18%	182
Visite guidée - Les petits gourmets	0,16%	161
Visite atelier - Bling-bling : le torque gaulois	0,13%	132
Apér'Opéra	0,11%	113
Abonnement Musées de Nîmes	0,10%	104
Les Volques - Edition 2022	0,10%	101
Visite guidée - Déesses : au-delà du genre	0,07%	74
Laissez-passer Jupiter (solo)	0,06%	56
Laissez-passer Venus (duo)	0,05%	55
Pass Musées de Nîmes	0,04%	39
Gaulois, arme toi!	0,03%	26
Voyage architectural	0,02%	21
Le bestiaire médiéval	0,02%	18
Dans le jardin des romains	0,02%	17
Muséo'kids « Alea jacta est »	0,01%	13

³ détail cf. liste tableau

Répartition des ventes billetterie du Musée de la Romanité :



Répartition des ventes par filière de vente : Guichet / Ticketshop

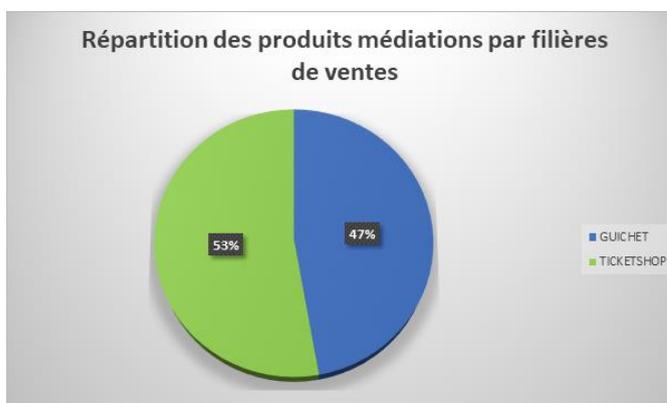
Nombre de ventes ticketshop :

5534 (soit 5%) en légère baisse (-3 %) ce qui s'explique par un contexte sanitaire COVID moins tendu et une plus grande présence du public au guichet.

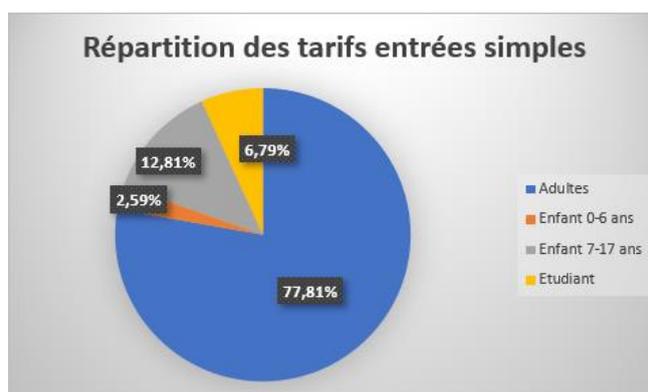
Sur le ticketshop sont vendus : billets musées (plein tarif uniquement), visites guidées (plein tarif, enfant, PSH et accompagnant, adhérents Vénus et Jupiter).

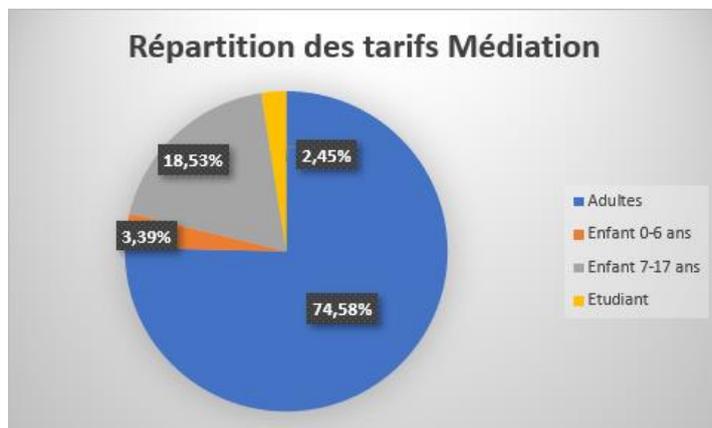
Ne sont pas vendus à ce jour : les pass partenaires, et les visioguides.

Pour les visites guidées et médiations



Répartition des tarifs





Nombre total d'entrées gratuites

83 % des « gratuits » sont des entrées individuelles et 17% sont des entrées groupes.

Individuels :

Total de billets gratuits émis : 9 683 entrées soit 11% du total de tous les billets individuels (situation stable / à 2021 et 2020).

- Sur le total des gratuits en billets émis :

- o Enfants gratuits 7-17 ans dans le cadre du billet famille : 2 062 soit 21% des gratuits – en baisse de 5% / 2021)
- o PSH + accompagnants : 2 874 pax (30 % en hausse de 5% / 2021)
- o Enfants 0-6 ans : 2 255 enfants (23% stable / 2021)
- o Presse 379 pax (4%) – ICOM 397 pax (4%) – Ministère de la Culture 560 (6%) – minimas sociaux 182 pax (2%) – guides conférenciers 244 (3%)

- Entrées journées gratuites (1ers dimanches du mois, journées du patrimoine, vernissages Etrusques et Dévoiler Nemausus, Nuit des musées) : 18 012 personnes soit 13% de la fréquentation totale (individuels + groupes) contre 11% en 2021 et 15% en 2020, soit une part stable

Groupes :

Total de pax gratuits dans le cadre des groupes : 5 597

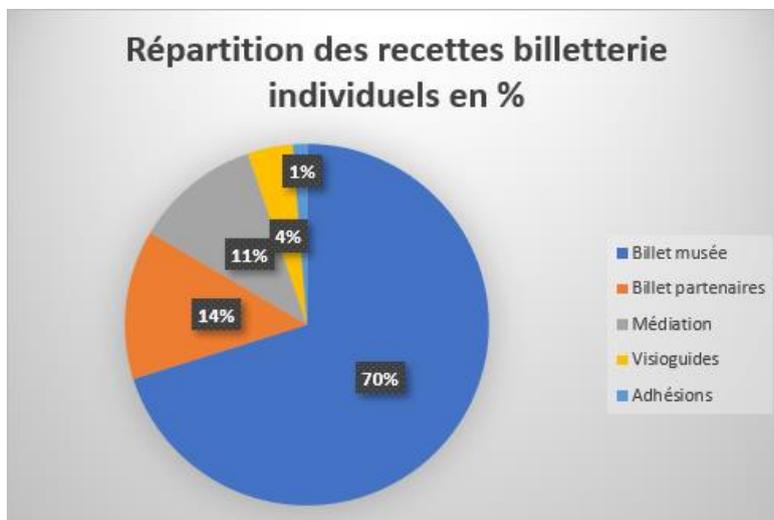
- + 2 996 scolaires subventionnés (66% du total des scolaires sont subventionnés - en hausse)
- + 695 invités commerciaux + 337 accompagnants groupes loisirs

Recettes

Individuels – produits vendus au Musée

Pour la totalité des produits « individuels » vendus au Musée : **609 360,31 €HT** (contre 366 961.87€ HT en 2021).

A noter : ne comprend pas la recette des produits partenaires vendus par les partenaires (ex. pass romanité, city pass...).



Individuels – recette de la refacturation partenaires

- ✚ CITY PASS : 338 city pass sont venus au musée en 2022, la recette annuelle pour MUROMA est de 3 656.73 € HT
- ✚ PASS ROMANITE : 20 837 pass vendus par EDEIS pour un montant de 270 996.36 €HT, la recette annuelle pour MUROMA est de 126 697.27 € HT
- ✚ ABONNEMENT MUSEES DE NIMES : 71 abonnements musées de Nimes vendus au total dont 54 par MUROMA soit une recette de 1 936.36 €HT pour MUROMA

Groupes

Un total de 1 092 groupes avec 25 857 pax pour un CA de 128 404,20 € HT dont :

- Loisirs : 311 groupes soit 28% des groupes
- Scolaires : 781 groupes soit 72% des groupes

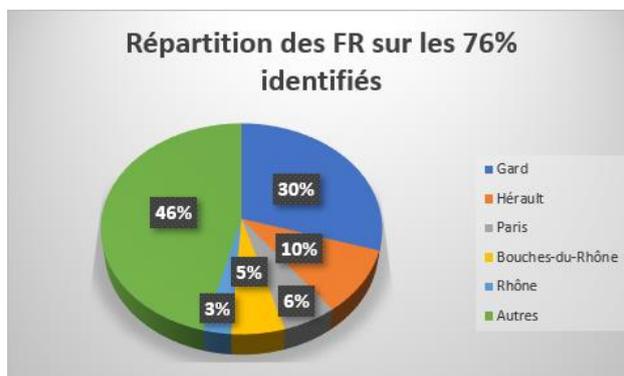
Individuels

Répartition FRANÇAIS / ETRANGERS :

Provenance toutes filières de ventes (dont part ticketshop = provenance non renseignée). Avec la reprise d'une situation sanitaire plus stabilisée on note **que la part des étrangers passe de 11% en 2021 à 18% en 2022.**

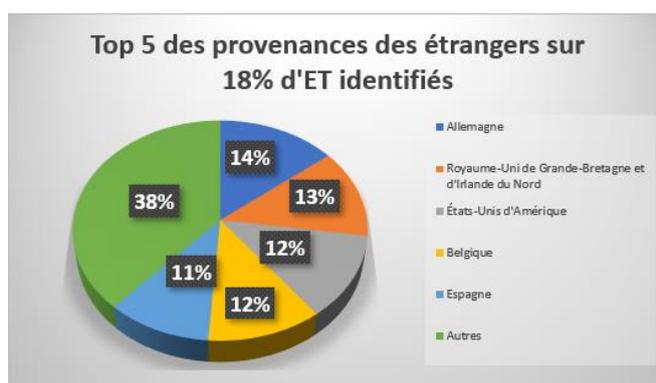


Répartition des provenances par département :



Top 5 des provenances :

2021 : 1 – Belg, 2- ALL, 3- ESP, 4- Suisse, 5-UK)



QUALITÉ

Résultats évaluation qualité « focus ACCUEIL »

🚩 Questionnaire en lien avec l'exposition Portraits et secrets de femmes romaines

Période de l'enquête : du 11/11/2021 au 08/03/2022

- Nombre d'enquêtes réalisées (par équipe surveillance) : 1 105 enquêtes réalisées, 934 (visite libre) + 171 (visite guidée)
- Focus qualité accueil :
 - o Enquête visite libre : **99,5% des visiteurs jugent satisfait à très satisfait** de l'accueil des personnels
 - o Enquête visite guidée : **100% des visiteurs jugent satisfait à très satisfait** de l'accueil des personnels

🚩 Questionnaire en lien avec l'exposition temporaire Etrusques, une civilisation de la Méditerranée

Période de l'enquête : du 7/05/22 au 23/10/23

- Nombre d'enquêtes réalisées (par équipe surveillance) : 1 612 enquêtes, 1 288 (visite libre) + 324 (visite guidée)
- Focus qualité accueil :
 - o Enquête visite libre : **99,5% des visiteurs jugent satisfait à très satisfait** de l'accueil des personnels (dont 85,8% très satisfaisant)
 - o Enquête visite guidée : **99,6% des visiteurs jugent satisfait à très satisfait** de l'accueil des personnels (dont 94,4% très satisfaisant)

⇒ **Ces résultats mettent en lumière un taux de satisfaction excellent. Ce taux sur la qualité d'accueil est en hausse, en 2022, sur une base déjà très satisfaisante précédemment.**

EQUIPE D'ACCUEIL-VENTE

Equipe

- 1 poste de cadre, chargé d'exploitation à temps plein en CDI : Benoit BADIOU
- *[partie boutique 1 poste de responsable boutique à plein temps en CDI : Sarah GILARDENGHI, qui encadre également l'équipe d'accueil vente pour ses missions en boutique]*
- Une équipe de chargés d'accueil vente composée de :
 - o 6 ETP en saison basse
 - o Renfort d'1 ETP en avril et mai 2022
 - o Renfort du saisonnier 'long' haute saison d'avril à octobre 2022
 - o Renfort du saisonnier 'court' très haute saison 10 juillet au 28 août 2022
- 1 départ CDI remplacé

MEDIATION & PROGRAMMATION

Nouvelle organisation et nouveau positionnement de la SPL

Avec l'arrivée d'une nouvelle équipe au sein de la Conservation, les missions respectives du service Médiation de la SPL et du pôle médiation conception de la Conservation ont été redéployées pour clarifier les domaines de compétence de chacun et gagner en efficacité.

Le périmètre du service Médiation de la SPL a été redéfini comme suit ;

- conçoit, développe et déploie les contenus et formats de médiations relatifs aux collections et expositions temporaires pour les différents publics, hors champs social et PSH.
- pilote le comité de programmation culturelle.
- élabore, organise et met en œuvre la politique de programmation culturelle du musée de la Romanité, en lien avec les collections et les expositions, notamment pour les journées nationales et locales.

L'équipe

Composition :

- De janvier au 4 février 2022 l'équipe est réduite à 4 postes + 1 congé maternité non remplacé = 4 ETP
- Février Mars : 5 postes dont un temps partiel = 4,8 ETP
- Du 11 avril jusqu'au 31/12/22 : 6 postes dont un temps partiel = 5,8 ETP. → **La SPL recevant désormais le public scolaire subventionné précédemment pris en charge par le service des publics de la Conservation** (cf. nouvelle organisation ci-dessous).

L'équipe est en charge de :

- La conception des visites guidées (plusieurs cibles : individuels et groupes adultes de différents profils).
- La conception des médiations : visites avec ou sans ateliers pour la cible famille ou enfants seuls (plusieurs cibles d'âge) ou scolaires (plusieurs cibles de niveaux).
- La conception d'outils d'aide à la visite et de supports de médiation (ex. livrets jeu),
- L'identification et l'achat des matériels. Le suivi des stocks.
- L'intégralité du guidage des visites et médiations.
- Accompagner des prestataires dans la création de productions pour le musée
- Accompagner à la création des posts réseaux sociaux.
- Piloter des projets spécifiques dans le cadre de la programmation ou des projets pédagogiques avec la cible scolaires.

Les VISITES GUIDEES cible ADULTES :

Visite guidée	Période	Nbre de créneaux	Nbre de visiteurs	Taux remplissage	CA
Visite découverte des collections	Annuelle	143	2 480 pax sur 5110	48.53%	19 676.36 € HT
VG exposition portraits et secrets de femmes romaines	[11/11/21 non comptabilisés] 1/01/22 → 8/03/22	23	520 pax sur 690	75.36%	4 600 € HT
VG déesses au-delà du genre	[11/11/21 non comptabilisés] 1/01/22 → 8/03/22	6	74 pax sur 160	46.25%	629.09 € HT
VG exposition Etrusques une civilisation de la Méditerranée	5/04/22 au 23/10/22	166	3 697 pax sur 5010	73.79%	33 084.55 € HT
VG exposition Dévoiler Nemausus	9/12/22 → 31/12/22 [5/03/23 non comptabilisés]	12	182 pax sur 360	50.55%	1 543.64 € HT
Voyage architectural	Journées de l'architecture oct.22 (2 VG)	3	21 pax sur 105	20%	174.55 € HT
Archéologie, de la passion à la profession	JEA juin 22	4	15 pax sur 120	12.5%	103.64 € HT
Secrets de plantes d'hier et aujourd'hui	JEP sept. 22	2	Libre (jardin) Estimatif 100 pax	166%	0 € HT

Les MEDIATIONS cible FAMILLES :

Bilan quantitatif

	Médiation ou animation	Cible	Période	Nbre de créneaux	Nbre de visiteurs	Taux de remplissage	CA
A	Visite atelier 'Blin-bling : le torque gaulois'	Famille - 7-12 ans	VAC. HIVER 21/02 au 5/03	11	132 sur 220	60%	1 088.18 € HT
B	Livret jeu Exposition Etrusques	7-12 ans	15/04/ au 23/10/2022	8 000 ex.	5200 ex.	Sans objet	Gratuit
C	Visite famille 'Sur un coup de tête'	Famille - 6-12 ans	VAC. TOUSSAINT 24/10 au 5/11	26	416 sur 580	83.9%	2 890.90€ HT
D	Visite famille 'Les petits gourmets'	Famille - 6-12 ans	VAC.NOEL 17/12 au 2/01	13	168 sur 310	59% (36% semaine 1 / 74% semaine 2)	1 257.27 € HT
E	Visite atelier 'Muséokids'	Enfants seuls 7-12 ans	2d merc. du mois sur année scolaire	5	18 sur 111	16.2%	498.18 € HT
E BIS	Visite atelier 'Les Gouters Muséokids' REMASTERISEE	Enfants seuls 6-10 ans	2d merc. du mois sur année scolaire	4	56 sur 80	70%	
F	Visite sensorielle 'Mosaïque des sens'	Famille 3-5 ans	1ere moitié année : 1 rdv /mois et plus si vac. 2de moitié : 4 ^{ème} dim et 2 RDV si vac.	17	227 sur 265	85.6%	1 20.64 € HT

Bilan qualitatif :

- A. **Vacances hiver** : visite atelier bling-bling le torques gaulois – une bonne fréquentation pour des vacances d'hiver et la réussite de faire collaborer parents et enfants
- B. **Vacances printemps** : ouverture de l'exposition temporaire Etrusques, une civilisation de la Méditerranée → création du livret jeu à l'attention de 7-12 ans qui a bénéficié à plus de 5000 enfants tout au long de l'exposition
- C. **Vacances toussaint** : Visite famille 'Sur un coup de tête' – visite sur un format conté relatant l'histoire de personnages des collections fictifs ou réels ayant perdu la tête. L'esprit macabre mais amusant qui relève le défi de poursuivre la fidélisation du public sur Toussaint
- D. **Vacances Noel** : Visite famille 'Les petits gourmets' – visite sensorielle sur les cuisines gauloises et romaines qui ancre un nouveau RDV de médiation sur les vacances de Noel
- E. **Muséokids devient les Gouters Muséokids et pass d'un taux de remplissage de 16% à 70%**
- F. **Tout petits** : un succès confirmé et des perspectives pour 2023.

EXPERIMENTATION NOUVEAU PUBLIC CIBLE :

Création de formats adaptés pour s'adresser au public occasionnel

Projet

Objectif : Le public occasionnel vient moins de 2 fois par an dans les musées.

Public estimé entre 30 et 40% d'un bassin de population → **Souhait d'expérimenter des formats de médiation pour toucher ce public occasionnel et envoyer le message que le musée s'adresse aussi à lui pour lui donner envie de revenir**

Propositions :

- Eté 'Mercredi c'est poterie' : pour répondre aux motivations de ce public à se rendre dans un musée : atelier lampe à huile en libre accès dans les collections, pour expérimenter une pratique, donner des contenus et faire le lien avec les objets des vitrines (non annoncé pour capter tous les publics dont les occasionnels)
- Toussaint 'Mercredi c'est ludi' : 2 animations jeu dans collections - vie quotidienne (+ lien jeux en boutique)
- Exposition Golvin « Défie les bâtisseurs romains »: manipulation arc en plein cintre proposée à l'issue de la visite guidée individuels dans l'espace d'accueil face aux arcs des Arènes. Pour tous les publics : visiteurs de la VG, libres, voire qui n'ont pas de billets. Approche pratique de l'architecture des Arènes complémentaire de la visite + donner envie d'aller découvrir l'exposition temporaire

Bilan quantitatif

Médiation ou animation	Cible	Période	Nbre de créneaux	Estimatif nbre de visiteurs	Taux de remplissage	CA
Animation médiation 'Mercredi c'est poterie'	Public occasionnel 7 à 77 ans		5 mercredis PM du 13/07 au 20/08	270	Libre accès en continu	Gratuit
Animation jeux 'Mercredi c'est ludi'	Public occasionnel 7 à 77 ans	2 mercredis 14h-17h vacances toussaint	2 PM	Estimatif : 50	Libre accès en continu	Gratuit
Animation « Défie les bâtisseurs romains »	Tout public au-delà du public de la VG - de 7 à 77 ans	Du 9/12 au 31/12	9x 1h	125 (dont 50% d'enfants)	Libre accès en continu	Gratuit

L'offre de médiations pour la cible GROUPES

- Création d'une nouvelle visite pour la cible groupes autour de la cuisine romaine
- Et toujours visite événementiel flash + visite « in vino veritas ».

Groupes adultes guidés

574 groupes adultes ont été reçus en visites guidées pour 13 428 pax (hors médiations types flash en privatisations des collections).

Programmation :

EVENEMENTS NATIONAUX & LOCAUX et impulsion d'une offre nouvelle

Evènements nationaux

14 mai : Nuit des Musées	Animations (les archéologues farfelus)	1 596 pax - excellente fréquentation
18-19 juin : journées européennes de l'archéologie	Partenariat avec l'INRAP 8 animations (archéo préventive, céramologie, numismatique, architecture monumentale, archéo des plantes) + 1 visite guidée spécifique (l'archéologie de la passion à la profession) en plus des VG WE + 2 conférences (archéo anthropologie, statues menhirs) + 3 ateliers service du patrimoine	Partie jardin autour de 350 pax- Faible fréquentation sur le WE
17-18 septembre : Journées européennes du patrimoine – thème Patrimoine durable	Créa d'une visite spécifique à 2 voix guide musée + pharmacien herboriste P. Sammut + atelier botanique et herboristerie + jeu memory plantes + stand archéologie 'apiculture dans l'Antiquité'	4651 pax - excellente fréquentation
15-16 octobre : Journées nationales de l'architecture	Offre de médiations et animation dans le cadre de ces journées nationales est étoffée : en plus de la visite guidée archi créée N-1 une animation Abrikaban (syndicat des architectes des Bouches du Rhône) et des animations lego petits et tout petits	811 pax - fréquentation dans la moyenne de la période
Téléthon	Participation à la levée de fonds nationale Téléthon	

L'ancrage comme lieu de rayonnement culturel et le développement de partenariat avec les acteurs culturels du territoire

Objectifs :

- **Offrir avant tout une nouvelle expérience des collections et du musée dans son ensemble ; découvrir des objets du musée au travers de regards artistiques différents. Faire entrer dans nos espaces des publics nouveaux. Amener nos publics à découvrir le musée autrement et de nouvelles disciplines :**
 - o 29/10/22 : Festival Tout Simplement Hip Hop : avec Da Storm et la Cie Ayaghma – très grand succès de l'expérience de danse hip hop suivi d'un concert & cypher sur le toit – 150 visiteurs tous horizons – esthétique de très haute qualité – excellents retours visiteurs
 - o 9/12/22 : concert du Festival les Volques – quatuor Diotima – 60 pax
- **Participer et apporter une valeur ajoutée scientifique et pédagogique à des projets à l'échelle de la Ville :**
 - o 7-8 mai : Journées romaines de Nîmes - Programmation scientifique pédagogique et ludique solide en écho au thème Hadrien avec animation géographie et marine au temps d'Hadrien (lien avec voyages d'Hadrien)+ démonstration initiation à la taille de pierres par SELE (en lien avec le fronton datant d'Hadrien) + pièce de théâtre humoristique Nos ancêtres les barbares - 864 pax dans Musée + fréquentation des ateliers et théâtre estimée à 800 pax sur les 2 jours
 - o Juillet 22 : étape du circuit en réalité augmentée de Nîmes s'illustre

- 11 et 12 mai : Théâtre et Musique concert des étudiants de l'Académie le 11.05 et conférence 'le théâtre musical dans l'environnement de la musique' le 12.05 par Laurent Bayle directeur général de la Philharmonie de Paris
 - Décembre : conférence dans le cadre de la semaine du Japon en Occitanie.
- **Impulser une offre nouvelle : Apér'Opéra.**
Partant du constat qu'il existe un public pour de l'Opéra sur Nîmes mais pas d'offre associée, et souhaitant poursuivre la démarche de donner accès à un large public à la culture en partant de l'identité du Musée. Nous avons créé le concept de Apér'Opéra avec le ténor international Carlos Natale. 1h20 d'extraits d'opéra en lien avec l'Antiquité commentés par un éclairage historique, suivi d'un apéro au cours duquel le public rencontre les artistes et découvre un vin AOP des Costières.
- Résultat de ce 1^{er} RDV : 118 pax → perspectives : objectif de jauge pleine sur le 2^d RDV pour confirmer le succès et avoir des leviers pour équilibrer le bilan à N+1

EXPOSITIONS et PROGRAMMATION ASSOCIEE

Programme Places des femmes et exposition « Portraits et secrets de femmes romaines »

Durée : du 11/22/2021 au 08/03/2022

Fréquentation : 23 860 visiteurs (fréquentation musée)

Positionnement : Un positionnement prestigieux en partenariat avec les Galeries des Offices de Florence. Une collaboration scientifique à forte valeur ajoutée avec la Commissaire d'exposition Novella Lapini pour adapter l'exposition au public français.

Enquête satisfaction visite libre - Les visiteurs sont satisfaits à très satisfaits à 95,9% des œuvres exposées, à 91,6% de la mise en valeur des œuvres exposées, à 82,7% de la quantité et la précision des explications délivrées dans les textes des panneaux et cartels

Visites guidées :

- **VG de l'exposition Portraits et secrets de femmes romaines**
 - Fréquentation 520 pax
 - Enquête qualitative : Les visiteurs sont satisfaits à très satisfaits à 100% de la pédagogie et qualité des explications de la guide (dont 87,1% TS) et 99,5% de la visite jugée captivante et agréable (dont 78,4% TS)
- **VG Déesses au-delà du genre**
 - Fréquentation 74
 - Enquête qualitative : Les visiteurs sont à 100% très satisfaits de la pédagogie et qualité des explications de la guide et 95,6% de la visite jugée captivante et agréable (dont 91,3% TS)

Les actions pédagogiques :

- **516 élèves participants** aux visites guidées « L'Antiquité au féminin » du CE2 aux post bac
- **248 élèves impliqués dans trois projets spécifiques** auprès de collégiens et lycéens pour prendre conscience des places des femmes dans l'Antiquité et les amener à s'interroger 'en 2022 où en sommes-nous ?'

Neuf conférences d'envergure nationale et internationale en archéologie, histoire du genre, philosophie, sociologie, droit : 326 participants + 1 concert classique quatuor Diabelli (100aine de pax).

Un rayonnement territorial et une mise en perspective de la société contemporaine :

- Un projet partagé avec les acteurs culturels du territoire Musée des Beaux-Arts, Carré d'Art Musée d'Art Contemporain, Museum d'Histoire naturelle, cinéma le Sémaphore (199 spectateurs aux projections de films en écho aux programmation des musées)
- Journée de clôture : conférence croisée et table ronde sur les Enjeux des violences faites aux femmes, avec la participation d'acteurs clé du terrain au niveau national et local : Procureure adjointe de la République de Nîmes, Direction de la sécurité, Ville de Nîmes, directeur de la Police municipale, Ville de Nîmes, Via Femina Fama, le CIDFF

Exposition et Programme « Etrusques une civilisation de la Méditerranée »

Durée : du 15/04/2022 au 23/10/2022

Fréquentation : 98 342 pax (fréquentation musée)

Positionnement : volonté de proposer une exposition de civilisation permettant la mise en lumière d'une civilisation peu connue en France et son lien avec le territoire. Il ne s'agit pas d'une exposition « clé en main », mais d'une exposition adaptée, à notre demande, au contexte local de la Gaule Narbonnaise. Avec la création d'une section entièrement dédiée et la reprise intégrale des contenus pour apporter plus de profondeur aux contenus mais également plus de clés pédagogiques.

Résultat : l'exposition combine la satisfaction du grand public et celle des experts scientifiques

Enquête satisfaction visite libre : Les visiteurs sont satisfaits à très satisfaits à 99.4% des œuvres exposées, à 97.7 % de la mise en valeur des œuvres exposées, à 93.5% de la quantité et la précision des explications délivrées dans les textes des panneaux et cartels.

A NOTER : le texte simplifié résumé en FALC a emporté un vif succès auprès de publics autant adultes qu'enfants.

Visites guidées :

- Fréquentation 5 112 visiteurs individuels et groupes (VG individuels : 3 697 pax / VG groupes loisirs : 1 189 pax)
- Enquête qualitative : Les visiteurs sont satisfaits à très satisfaits à 100 % de la pédagogie et qualité des explications de la guide (dont 89.8.1% TS) et pour 99.1% la visite est jugée captivante et agréable (dont 74.1% TS)

Les actions pédagogiques : 226 élèves accueillis en visites guidées scolaires

Conférences :

- 532 pax accueillis en conférence dont des niveaux de fréquentations jamais atteints (118 pax pour la conférence d'ouverture par la commissaire d'exposition, 165 pour la projection débat du docu ARTE INRAP)
- 6 conférences couvrant des thématiques clés de l'exposition

Le catalogue est épuisé avant la fin de l'exposition temporaire !

Exposition et Programme « Dévoiler Nemausus, Jean-Claude Golvin un architecte et des archéologues »

Durée : du 9/12/2022 au 5/03/23

→ Période non finalisée au 31/12/22 → évaluation dans CRAC 2023

LE PUBLIC SCOLAIRE

A noter à partir de 2022 : refonte organisationnelle avec la Conservation et la prise en charge par la SPL de toutes les visites scolaires (sauf PSH)

- **Au printemps 2022, bilan et évaluation de l'offre en cours par les médiatrices, en articulation avec la conservation, pour une refonte de l'offre scolaire pour l'année 2022/2023 :**
 - o Intégration d'une offre pour les maternelles à partir de la petite section : 3 visites atelier
 - o Organisation de l'offre par cycles pour simplicité de repérage par les enseignants
 - o Suppression de 2 visites évaluées non satisfaisantes
 - o Contenus visites pour lycées post bacs approfondis et adaptés
 - o Création de la visite atelier mosaïques
- **Quantitatif : 388 groupes scolaires accueillis en visite guidée avec ou sans atelier, en 2022, 393 groupes scolaires en visite libre.**

MARCHÉ SURVEILLANCE – Orientation et accueil dans les collections

Le marché arrivant à échéance il a été redéfini et remis en concurrence.

Du 1er/01/2022 au 1er/06/2022 : « Marché de prestations de gestion de la surveillance des espaces accueillant des œuvres, et l'accueil, l'information et l'orientation des publics du Musée de la Romanité » → prestataire City One.

Du 02/06/2022 au 31/12/2022 : nouveau marché « Accueil, qualité, information, orientation des publics au sein des espaces accueillant des œuvres au Musée de la Romanité » → **le prestataire City one ayant proposé l'offre la plus avantageuse en termes de conformité aux attentes et de prix, il remporte le marché.**

- **Le marché a une durée de 1 an renouvelable 3 fois pour une durée totale de 4 ans.**

Equipe City One

L'équipe est composée de :

- 13 agents titulaires
- 1 cheffe d'équipe Patricia NEVEJEANS et 3 référents adjoints : Léa Tribuzio, Jean-Yves Soutoul, Marion Villanova
- 48 agents en renfort pour la haute saison + surveillance exposition temporaire + remplacement absences.
- Surveillance des Expositions temporaires en 2022 :
 - o 2 postes sur Portraits et secrets de femmes romaines
 - o 2 postes sur Etrusques une civilisation de la Méditerranée
 - o 2 postes sur Dévoiler Nemausus

La qualité de la prestation peut être évaluée comme excellente.

MARCHÉ SÉCURITÉ - ADPS

En 2022 un nouveau marché de prestation d'ADPS est passé et le titulaire retenu est la société KSW.

Le marché a pour objet la prestation d'Agents De Prévention et Sécurité (ADPS) pour le Musée de la Romanité.

Le périmètre des missions confiées :

- o La surveillance des entrées et sorties,
- o Contrôle visuel des colis, sacs et autres fournitures,
- o La palpation,
- o La gestion des flux,
- o La surveillance en statique ou en rondes de sûreté de tous les espaces publics pouvant être occupés, intérieurs et extérieurs du bâtiment,
- o Le comptage décomptage des visiteurs.

Les prestations à bon de commande ont été demandées pour les prestations des soirées de privatisations, de renfort vigilance pendant la période de fêria (vendredi et lundi).

Avec le changement de prestataire en 2022, il est constaté un meilleur suivi administratif, ainsi qu'une bonne qualité de la prestation, qui se traduit par l'émission d'aucune pénalités (contrairement à 2021).

PÔLE LIBRAIRIE BOUTIQUE

La librairie-boutique d'une surface de 106 m² avec un espace de stockage de 40 m² commercialise des produits librairie et souvenirs. Les lignes de produits qui sont proposées évoluent régulièrement, notamment en fonction de la programmation du Musée.

La librairie boutique s'adresse à toutes les typologies de publics : grand public et scientifiques, touristes français et étrangers ; elle est aussi le lieu incontournable pour la clientèle Nimoise. La librairie-boutique est ouverte au public pendant les heures d'ouverture du musée de la Romanité.

Les produits proposés à la vente valorisent son architecture, ses collections permanentes et temporaires, ses ateliers et animations, et plus généralement la civilisation romaine. Les principales familles de produits sont : la librairie, les bijoux, jeux, papeterie, médailles, reproductions, textile, cartes postales et gadgets.

Le personnel vente boutique est polyvalent avec l'accueil billetterie, il est coordonné par une responsable dédiée.

Un marché a été lancé par la Direction de la Construction de la Ville pour un nouvel aménagement commercial de cet espace avec un premier planning prévisionnel de travaux en juin, reporté au mois de novembre dans un premier temps. Finalement, le lot électricité est resté infructueux et il n'a pas été possible de réaliser les travaux courant l'année 2022. Ces travaux devraient se réaliser finalement d'ici fin 2023.

BUDGET ACHAT PREVISIONNEL

Le budget prévisionnel dépenses boutique 2022 a été fixé en accord avec la Direction à 155 000 €. Le montant réel des achats a été respecté grâce à une gestion de stock attentive. Mais aussi grâce à l'application d'une stratégie de mise en concurrence des fournisseurs et de négociation plus poussée.

Au final, le montant réel des achats a atteint **154 126,75 € en 2022**, en incluant les dépôts-vente.

RESULTATS ET RECETTES

Recettes mensuelles VS N-1 (+70%)

MOIS	2022	2021	COMP	COMP	2022	2021	2022	2021	COMP
	CA HT	CA HT	Différence HT	%	NBR ventes	NBR ventes	PM HT	PM HT	%
JANVIER	6 984,99 €	0,00 €	6 984,99 €	100,00%	411	0	17,00 €	0,00 €	100,00%
FEVRIER	14 362,89 €	0,00 €	14 362,89 €	100,00%	821	0	17,49 €	0,00 €	100,00%
MARS	13 530,00 €	0,00 €	13 530,00 €	100,00%	816	0	16,58 €	0,00 €	100,00%
AVRIL	28 159,76 €	0,00 €	28 159,76 €	100,00%	1645	0	17,12 €	0,00 €	100,00%
MAI	32 433,43 €	8 730,11 €	23 703,32 €	271,51%	1851	445	17,52 €	19,62 €	-10,68%
JUIN	25 466,86 €	17 132,47 €	8 334,39 €	48,65%	1323	933	19,25 €	18,36 €	4,83%
JULIET	41 163,74 €	35 603,84 €	5 559,90 €	15,62%	1979	1841	20,80 €	19,34 €	7,55%
AOUT	49 789,72 €	42 308,71 €	7 481,01 €	17,68%	2545	2229	19,56 €	18,98 €	3,07%
SEPTEMBRE	22 225,71 €	19 188,21 €	3 037,50 €	15,83%	1325	1063	16,77 €	18,05 €	-7,07%
OCTOBRE	26 228,14 €	16 983,17 €	9 244,97 €	54,44%	1582	974	16,58 €	17,44 €	-4,92%
NOVEMBRE	10 963,12 €	13 276,97 €	-2 313,85 €	-17,43%	632	763	17,35 €	17,40 €	-0,31%
DECEMBRE	13 345,88 €	14 387,08 €	-1 041,20 €	-7,24%	743	657	17,96 €	21,90 €	-17,97%
TOTAL	284 654,24 €	167 610,56 €	117 043,68 €	69,83%	15673	8905	18,16 €	18,82 €	-3,51%

Chiffre d'Affaires : 284 654,24€ HT soit + 70% vs N-1

Nombre de ventes: 15 673 soit +76% vs N-1

Panier Moyen : 18,16 € HT soit - 3,51 % vs N-1

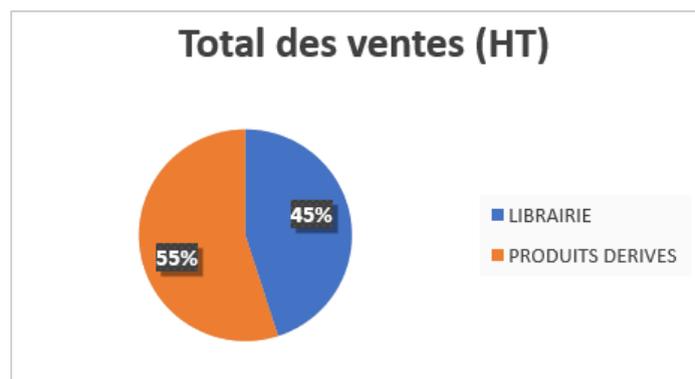
Quantités produits vendu : 33 030 soit +66 % vs N-1

Marge : 120 142,96 € soit + 74 % vs N-1

Meilleur CA sur l'année 2022 : = août 49 789,72€ HT

Meilleur rapport CA réalisé vs N-1 : Octobre = + 54,44% vs N-1

Meilleur PM sur l'année 2022 : Juillet =20,80€



Famille boutique	Total des ventes (HT)
LIBRAIRIE	128 014,55 €
PRODUITS DERIVES	156 280,96 €

- Parmi les produits dérivés les familles qui dégagent le plus de Chiffre d'affaires sont les suivantes :

- ✓ **JEUX = 15%**
- ✓ **GADGETS = 13%**

Nous constatons une hausse de ventes des **REPRODUCTIONS**, qui représentent désormais **8%**.

- Dans la famille LIBRAIRIE, la **LIBRAIRIE ADULTE** représente **73%** du CA et la **LIBRAIRIE JEUNESSE 27%**.

Les résultats de l'année 2022 sont globalement très satisfaisant, non seulement par rapport aux objectifs prévisionnels fixés, mais également comparés aux 3 années précédentes, surtout en tenant compte de la baisse de fréquentation par rapport à 2019.

En effet, après un premier trimestre plutôt faible, l'activité de la boutique a connu une forte hausse à partir du mois de mai et jusqu'en août en atteignant quasiment les mêmes résultats que 2019.

Le succès de l'exposition *Etrusques* a largement contribué à ces résultats.

Nous constatons ensuite une baisse de CA en septembre et octobre, puis une reprise en novembre et décembre avec l'exposition « Dévoiler Nemausus » et la gamme de produits spécialement conçus.

La librairie boutique est de plus en plus identifiée, non seulement comme un atout pour le prolongement de l'expérience de visite du Musée, mais également comme une entité commerciale à part entière où il est possible de dénicher des objets uniques et originaux, pour les Nîmois.

MERCHANDISING

LIBRAIRIE

Le marché sous forme d'accord cadre avec la société LO DIFFUSION en vigueur depuis le 19/03/2021 est encore en cours jusqu'au 19/03/ 2024.

Néanmoins, comme prévu par la clause de non-exclusivité du marché et afin d'enrichir et de renouveler la liste des titres proposées, nous avons fait appel à des nouvelles maisons d'Éditions, en achat ferme. Il s'agit des maisons d'éditions suivantes :

- ✓ Editions Ausonius
- ✓ Editions Bonhomme de Chemin
- ✓ Editions du Cabardès
- ✓ Editions Ellipses
- ✓ Editions Passé simple
- ✓ Editions Petit Bonhomme de Chemin

Convention dépôt vente librairie boutique

Par ailleurs les conventions de dépôt vente suivantes sont toujours en cours :

- ✓ Convention de dépôt vente avec la Ville de Nîmes pour le catalogue de l'exposition « L'Empereur romain, un mortel parmi les dieux » et pour l'ouvrage la « Maison Carrée de Nîmes »
- ✓ Convention de dépôt vente avec les Editions Alcide
- ✓ Convention de dépôt vente avec les Editions Ysec

La convention de dépôt vente avec les Editions Athena a été résilié le 01/06/2022.

ANIMATIONS – COMMUNICATION – FORMATION

Diverses animations ont été organisées par la librairie boutique :

- ✓ **Samedi 23 Avril 2022 : XII édition du Forum du livre Peplum.**

intitulé « Rome avant Rome » en partenariat avec l'association Carpe Feuch et les librairies Siloe Biblica et Pop-Up.

Cycle de conférences et séances de dédicaces par des historiens spécialistes de l'antiquité.

- ✓ **Dimanche gratuit 04 décembre 2022 : journée animations boutique**

intitulé « **L'antiquité sort le grand jeu !** » :

Stand de jeux de société sur le thème de l'antiquité et de la mythologie animé par l'équipe accueil.

Stand de jeux et d'initiation au théâtre antique en partenariat avec la société Acta.

Dedicaces de l'illustrateur Frédéric Cartier Lange.

Séances de contes sur la mythologie par Teddie Allin et Claire Chevalier dans les collections.

Public satisfait. CA boutique généré = 720€

Au vu du succès des animations l'objectif est de renouveler ces RDV pour l'année 2023 et d'étoffer davantage l'offre.

Par ailleurs, nous avons organisé des boutiques éphémères à l'occasion du cycle de Conférences autour des expositions temporaires, avec des séances de dédicaces.

- Une stratégie de communication spécifique a été mise en œuvre par le service communication avec la rubrique mensuelle « SELECTION BOUTIQUE » : les membres de l'équipe ont participé activement aux choix des produits et les ont présentés lors de post Facebook ; les médias locaux ont également valorisé l'offre de produits nîmois proposés.
- Au mois de janvier l'équipe accueil-vente a bénéficié d'une formation de 2 jours sur les ventes additionnelles et le développement du discours de vente ; des fiches sont rédigées régulièrement par chacun sur des produits choisis. Le partage d'informations et de suggestions sont constant lors des réunions d'équipe.

SERVICE REGIE GENERALE

Composition et évolution du service régie

Le « service régie général » est maintenant intégré dans le Pôle Commercial, Événementiel et Technique.

A noter en 2022, le remplacement du poste de Régisseur événementiel, avec l'arrivée d'Alexandre LAPOIRE-GARCIA.

En 2022, le service est donc composé de :

- Un régisseur général et technique
- Un régisseur multimédia
- Un régisseur événementiel

Formations, Certifications et habilitations

Toutes les habilitations des régisseurs sont à jour, et il est prévu un recyclage des habilitations pour une partie du service en 2023 (SST, habilitation électrique, habilitation travail en hauteur).

Le régisseur multimédia a pu bénéficier en 2022 d'une formation complémentaire sur la gestion des équipements par le logiciel « Medialon » qui est le cœur du contrôle de Multimédias du musée.

Chaque membre du service possède ses propres équipements de protection individuel (EPI)

Les missions du service

L'infogérance de la SPL et des espaces muséales

- La maintenance, l'évolution et la sécurisation des systèmes & logiciels d'activités.
- La gestion des 65 dispositifs multimédias connectés à un système de contrôle général,
- Le service des achats, la gestion des stocks de matériel,
- La recherche de nouveaux moyens ou amélioration de diffusion de contenu et d'animation,
- Le conseil et l'aide technique, de la conception au montage des expositions temporaires.

L'événementiel

La gestion technique des événements culturels et commerciaux (Colloques, conférences, ateliers de travail, cocktails etc.),

Missions annexes

- Amélioration des espaces et veille technique (exemple : auditorium)
- Réalisation des plans de prévention : travaux dans le bâtiment, installation d'exposition temporaire.
- Gestion et mise à jour des autorisations d'accès aux lecteurs de badges.
- Coopération renforcée avec les différents services du musée (DMP, Conservation, Vinci, bâtiment VDN).

Actions MAJEURES réalisées en 2022

Maintenance et modification multimédia :

- **CPI3 Table Chronologique au RDC**

Une étude a été faite pour un changement complet ou partiel du système électromécanique. La réalisation a été faite entièrement par le service Régie qui en possède les compétences (électronique, mécanique, étude de plan).

Certaines pièces électroniques étant en rupture de stock chez les fournisseurs à la suite de la pandémie (plus de 6 mois). Une modification et un développement logiciel a été réalisé par le régisseur général afin de maintenir le média en fonction. De plus, certaines pièces ont été réalisées avec une imprimante 3D, notamment la poignée qui est désormais plus fonctionnelle.

Etat des lieux du parc muséal :

Comme chaque année, la campagne de maintenance et travaux a été lancée en saison basse. Les travaux de réfection des écrans rotatifs et les modifications opérées sur la table chronologique font que **100% des multimédias sont opérationnels**.

Exploitation et médiation :

Recherche d'un nouveau prestataire afin de remplacer notre stock de récepteurs d'audio guidage. La société « TONWELT » a été retenue, offrant un matériel adapté à nos besoins.

Achat de 4 valises de rechargement + 140 récepteurs audio + 4 émetteurs avec micro-casque pour remplacement du matériel d'origine datant de 2018, défectueux et plus sous garantie.

Ce nouveau type d'émetteur et récepteur a un meilleur son, les ondes ne sont plus parasitées par la structure métallique du bâtiment : meilleur retour qualité des visiteurs pour un confort de visite optimisé.

Exploitation et communication :

Achat d'un totem écran média pour diffusion de contenus commerciaux, de communication et d'informations (écran ultra light permettant d'être visible de l'extérieur du bâtiment à travers la paroi de verre).

L'ÉVÈNEMENTIEL

Événements et occupation des espaces

L'équipe régie a participé à 137 événements en 2022 : 98 événements commerciaux et 39 événements (conférences, concerts, ...) dans les différents espaces locaux, répartis de la manière suivantes (plusieurs lieux sont possibles pour le même événement) :

Espace local	2022									Total mois
	SDR	Audito	Foyer	Hall	Rue romaine	SCC	Toit	Autres	Lieu	
Janv.-22	1	5								6
Févr.-22	3	5				1				9
Mars-22	5	12				2				19
Avr.-22	4	5	2	1						12
Mai-22	10	15		2	1	1	4			33
Juin-22	10	8	2	1	1	2	4			28
Juil.-22	1	3	1				1			6
Août-22										0
Sept.-22	9	9	6	2	2	3	3	1	Balcon audito	35
Oct.-22	14	12	5	1	1	2				35
Nov.-22	4	8	3	4	1					20
Déc.-22	10	12	5	4	1					32
Total	71	94	24	15	7	11	12	1		

Nombre total d'espaces utilisés : 235

Travaux de l'espace auditorium

En réparation suite à un dégât des eaux, la moquette et la scène auditorium ont été refaites. Ce sont les sociétés **AE3** (scène) et **Atout Sols** qui ont été retenus pour les travaux de rénovation et amélioration.

La scène a été redessinée par le régisseur général.

Le système d'accroche des modules est plus pratique et en matière inoxydable.

La profondeur de scène est de 30 cm en plus, et sa surface plane a pu être agrandie de 1,10 cm en largeur de scène.

Mieux adaptée à certains formats de conférence ou d'événement de plus en plus demandés par les entreprises. Le tout en respectant la législation Handicap (montée PMR).

La moquette a été changée à l'identique.

Projet pour 2023

Espace muséal : le Leg

Un groupe de réflexion entre le service de la conservation, la DMP, et la SPL a été créé en janvier, afin d'aboutir à la création d'un nouveau média en remplacement de l'espace Kinect du Leg.

Ce média fonctionnant mal, il n'a pas trouvé son public. Un marché sera lancé par la SPL pour une livraison au public mi-décembre. Le suivi sera réalisé conjointement par Jean-pascal Marron DMP et Jérôme Mandagout SPL Culture et Patrimoine.

Espace muséal : Zoom civilisationnel Epigraphie

Une étude amorcée en 2022, permettra en 2023, de changer le type de projection du média « Zoom civilisationnel : Epigraphie » par un écran de grande taille dans un coffrage respectant la scénographie, afin que le média proposé soit parfaitement visible par le public.

Actuellement, le film est projeté sur une plaque de verre et souffre de la forte luminosité ambiante.

Espace muséal : CPI3 Table Chronologique

Une révision de la partie supérieure du coffrage a été décidée pour 2023, permettant un meilleur entretien et maintenance du dispositif. De plus le coffrage supérieur ayant beaucoup souffert, il sera recouvert d'une plaque de métal thermolaqué.

Espace office traiteur (salon de réception)

Suite aux travaux de réfection et d'agrandissement de l'office traiteur du R+2 (attenant au salon de réception) réalisé par la Ville de Nîmes. Nous avons démarché des cuisinistes (entreprises locales) afin de valider un projet d'implantation de matériels adaptés aux besoins des prestataires traiteurs.

PÔLE COMMERCIAL, EVENEMENTIEL ET TECHNIQUE

Le service commercial a en charge toutes les actions de promotion et de commercialisation du musée. Notamment : la promotion nationale et internationale, la réservation sur tous les canaux de distribution et le développement de l'évènementiel affaire au sein du musée.

2022 a sonné l'heure de la reprise d'activité malgré un début d'année toujours perturbée par la crise sanitaire (pass vaccinal jusqu'au mois de mars). Nous avons aussi pu observer le fort impact de cette crise sur les habitudes des voyageurs et la transformation des pratiques, des intermédiaires de vente.

ORGANISATION DU PÔLE

Evolution du pôle

Les pôles régie générale et commercial/évènementiel ont fusionné au mois de juin 2022. Un nouveau pôle global est né, intitulé : « Commercial, Evènementiel et Technique » avec pour objectif de rendre plus efficient le travail des équipes sur les dossiers évènementiels, de développer la transversalité des missions et d'améliorer les process régie dans le but d'augmenter l'efficacité.

Nouveauté promotion

Nous avons développé courant 2022, de nouvelles formes d'actions de promotion.

Démarchages directs : Ces actions conduites en propre ou en partenariat, nous ont permis de toucher de manière beaucoup plus qualitative les prospects et clients rencontrés.

Invitations clients : Lors d'une soirée, nous avons invité nos tops clients groupes et MICE à découvrir nos visites expérientielles.

Sur 16 structures présentes, 4 nous ont programmé une visite dans les semaines suivantes.

Les supports de promotion ont également été adaptés et de nouvelles fiches produits créés.

Cible loisirs

Un travail a été mené sur la création de nouveaux produits dans le but de relancer l'activité. Nous avons obtenu l'immatriculation d'agent de voyage auprès d'Atout France, ce qui nous a permis de développer des produits packagés incluant la restauration et d'autres prestations de visites.

Ainsi, nous avons créé :

- Une visite gourmande : visite guidée du musée incluant une collation au café du musée
- Sur les traces des romains : excursion incluant les visites guidées du musée et du pont du gard avec la restauration du midi incluse
- Romanus Dies : excursion en visite libre au musée de la Romanité et dans les monuments romains de Nîmes incluant la restauration du midi et une collation.

Nous avons aussi continué à commercialiser la visite In Vino Veritas en nouveauté 2022, et crée dans la perspective de 2023, une nouvelle visite expérientielle « Dans la cuisine d'Apicius ».

Concernant les plateformes de revente de billetterie, nous travaillons avec : Musement, Tiqtes, Viator, France Billets, SmartBox et Civitatis.

Nous avons développé de nouvelles relations avec :

- Culture In The City : groupe wonderbox sur la branche culture.
- Lio SNCF : billet A/R à moitié prix incluant l'entrée au musée à tarif réduit
- Ski loisirs diffusion : revendeurs CSE
- MeyClub : grossistes pour revendeurs CSE

Nous souhaitons développer les ventes en 2023 avec : Get Your Guide, FreedGroup, Patrivia et Klook...

Nouveauté pôle événementiel

La grande nouveauté a été la fusion du pôle Commercial Évènementiel avec le pôle Régie Technique comme évoqué en introduction. Cette fusion s'est conjuguée avec un changement de personnel sur le poste de régisseur événementiel, et d'une période test sur la mise en place d'un poste de coordinateur d'évènements.

Début 2023, une restructuration fonctionnelle permettra de positionner les différents profils impliqués dans la réalisation des événements, dans le but de rendre encore plus efficace le fonctionnement de ce service.

Au printemps 2022, une revalorisation de 15% de nos tarifs privatisations a été votée au Conseil Municipal.

PROMOTION

Stratégie

De la même manière que l'année précédente, nous avons concentré nos actions sur le marché domestique et sur les proches marchés européens, sur les cibles MICE, pro loisirs, et CSE.

Résultats

Sur l'année, le musée a participé à 22 actions de promotion hors réception et éductours au musée.

Sur la cible B2C, nous avons financé 1 action de promotion sur le Salon Mondial du Tourisme porté par l'Office du Tourisme de Nîmes.

Sur la cible loisirs, 15 actions ont été menées dont 1/3 vers les CSE, 1/3 à l'international, 20% sur la cible autocariste et le restant envers la cible pro française.

Sur la cible MICE, 6 actions ont été menées pour développer notre attractivité événementielle.

Les actions de ces dernières années nous ont permis de nous constituer un fichier de prospect que nous pouvons maintenant travailler et fidéliser. La notoriété du musée commence à se développer

L'enjeu est maintenant de mettre en place des actions de conversion afin de maximiser la transformation de ces prospects en clients.

Les cibles CSE et pro française sont celles aux potentiels les plus importants sur lesquelles nous devons mettre l'accent.

Nous avons aussi mené 6 campagnes d'emailing dans le but de mettre en avant les temps forts de l'activité groupes sur le musée. Même si ces campagnes ont de bonnes retombées, il sera intéressant de développer les outils marketing sur ces dernières dans le but de maximiser leur impact.

EVENEMENTIEL

Stratégie

Après les difficultés rencontrées sur les trois premiers mois de l'année 2022 encore sous restrictions sanitaire. Cette activité a pris son essor au printemps et confirme son importance dans le développement de la notoriété et dans le poids économique quelle représente pour le Musée et la SPL C&P.

L'année 2022 a été une année record et les perspectives pour 2023 sont très bonnes.

Résultats

Que ce soit en nombre d'évènements ou en volume d'affaire généré, 2022 est la meilleure année depuis l'ouverture du Musée. Nous enregistrons **98 évènements payants pour 234 778€HT** de location des espaces privatifs.

Ces données représentent une augmentation de **40% comparé n-1**.

En ajoutant à ce CAHT de location, les prestations complémentaires que sont le traiteur, et les prestations annexes, nous sommes à une **recette HT globale de 611 220€**.

Le printemps et l'automne sont les deux périodes où se concentre l'activité avec un mois de **septembre 2022 record ayant généré 28%** de la recette annuelle.

Concernant les demandes, nous avons un **taux de transformation de 43%**, avec, dans le même temps, une augmentation de **39% des demandes** !

RESERVATION GROUPE

Stratégie

Cette activité est celle qui a le plus de mal à repartir après la pandémie.

Toutefois, la création de nouveaux produits packagés et le développement des visites expérientielles permettent d'augmenter le panier moyen par groupe et d'atténuer la perte en nombre de contrats.

Concernant les revendeurs en b to b to c, le travail de développement s'est accentué et commence à porter ses fruits sur la cible individuels. Des réflexions sont lancées afin de pousser davantage de produits différents en vente sur ces plateformes commerciales en ligne.

Résultats

En 2022, **1090 groupes** sont venus au musée pour un CAHT généré de **128 500€**, avec **une baisse du nombre de groupe de 33% comparé à 2019, mais une diminution du CAHT de seulement 12% sur les 1090 groupes**.

30% étaient des groupes loisirs (contre 42% en 2021) et **70% des groupes scolaires** (contre 58% en 2021). Avec la reprise tardive des groupes loisirs à l'automne, cette donnée est donc à relativiser. Répartition des groupes scolaires : 67% SPL et 33% (subventionné ex SDP). C'est conforme aux proportions présentes jusqu'alors (en 2021 : 70% SPL / 30% SDP)

Concernant les provenances, on observe une **légère hausse des groupes étrangers** représentant **4.86%** contre 1.2% en 2021. Sur la cible française, la provenance est identique aux individuels avec une prédominance des **départements proches géographiquement**, suivis par le bassin parisien puis lyonnais.

La vente de produits groupes intermédiés **a gagné 6 points** comparé à 2021 pour atteindre 22%. Ce qui démontre une reprise progressive de ce secteur très impacté par la crise sanitaire.

Cette augmentation est toutefois à contraster suivant les cibles. En effet, nous n'atteignons pas les niveaux de 2019 et sommes même en baisse comparé à 2021 sur la cible loisirs, alors que la cible scolaire augmente de 10 points.

Cette tendance met clairement en avant les modifications de consommation de ces deux cibles :

- ✓ La cible loisirs : frileuse à reprendre les activités de voyage suite aux problématiques de remboursement rencontrées lors de la première phase de la pandémie ;
- ✓ la cible scolaire : qui s'assure une tranquillité en passant par des professionnels qualifiés.

Sur les tops vendeurs, il est intéressant de noter que dans le top15 de nos clients, seulement deux clients sont des professionnels orientés sur les cibles adultes, les autres sont tous spécialisés en scolaires.

Enfin, concernant les associations 585 groupes sont venus depuis l'ouverture du musée avec un **repeating à 10.7%** sur le volume global, taux qu'il sera important de développer.

Annexe 2 - Bilan activité privatisation 2022

	Evénement payants		Evénement gratuits		Nbr reventes		Prix reçus		Espaces privatifs		Service musées		Services élagués event		Travailleur		Tables où 2		Ventes directes restauration		Muséolo		Boutique		GLOBAL				Pax en muséolo	Tx rempli privat	Tx rempli privat + gratuit	
	Evénement	Evénement	Evénement	Evénement	Nbr reventes	Prix reçus	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT				CA Total HT
Janvier	2		4		6	200	800 €																			800 €	800 €	400 €	0	7%	20%	
Février	6		2		8	500	4 156 €																			5 517 €	9 257 €	1 543 €	0	20%	27%	
Mars	5		9		14	662	7 183 €																			8 824 €	16 127 €	3 225 €	25	17%	47%	
Avril	5		3		8	424	6 105 €																			6 324 €	10 903 €	2 181 €	59	17%	27%	
Mai	13		3		16	1219	51 917 €	1 573 €	12 812 €	1 140 €	46 388 €	5 126 €	2 659 €	1 315 €	5 262 €	732 €										67 066 €	122 658 €	9 435 €	475	43%	53%	
Juin	13		3		16	1284	31 042 €	250 €	8 798 €	801 €	56 321 €	4 799 €	3 107 €	1 135 €	6 788 €											44 815 €	107 441 €	8 265 €	806	43%	53%	
Juillet	3		2		5	315	3 000 €	350 €	317 €	29 €	5 037 €	492 €														3 871 €	8 704 €	2 901 €	0	10%	17%	
Août	0		0		0	0	0 €																			0 €	0 €	0 €	0	0%	0%	
Septembre	16		1		17	1642	53 236 €	1 653 €	34 235 €	2 905 €	73 279 €	7 355 €	2 921 €	1 440 €	4 516 €											71 105 €	171 281 €	10 705 €	860	53%	57%	
Octobre	16		3		19	1032	35 010 €	1 175 €	1 016 €	217 €	19 756 €	1 972 €	1 288 €	2 192 €	2 032 €											42 597 €	62 469 €	3 904 €	83	53%	63%	
Novembre	6		3		9	1070	17 853 €	400 €	4 351 €	490 €	16 740 €	1 706 €	1 976 €	504 €	1 709 €											22 663 €	43 534 €	7 256 €	138	20%	30%	
Décembre	13		6		19	1062	24 475 €	280 €	740 €	80 €	25 763 €	2 929 €	3 967 €	768 €	2 053 €											30 586 €	58 047 €	4 465 €	263	43%	63%	
Total	98		39		137	9 410	234 778 €	6 161 €	62 823 €	5 716 €	253 596 €	25 280 €	20 362 €	9 140 €	23 627 €	732 €										305 435 €	611 220 €	6 237 €	2 709	26%	36%	
Totaux interné à mois	98		39		137	9410	234 778 €																									
Comparaison à mois N-1	117%		50%		90%	36%	60%																									
Comparaison à mois 2019	86%		0%		46%	78%	390%																									
Comparaison mois cumulés N-1	40%		39%		40%	17%	101%																									
Comparaison mois cumulés 2019	4%		-30%		-9%	-28%	99%																									

Annexe 3 - Bilan réservations groupes 2022

	Total	Nbr pax	HT	TTC	Loisirs	%	Nbr pax	HT	TTC	SCO	%	Nbr pax	HT	TTC
nbr de groupe	1090	25809	93 835,40 €	106 341,20 €	309	28,35%	6388	57 353,76 €	66 213,40 €	781	71,65%	19421	36 481,64	40 127,80
volume global de billets	28134				6436					19421				
moyenne volume	25,81				20,83					24,87				
Guidée	574	13428	61 471,96 €	70 273,10 €	186	60,19%	3913	43 665,42 €	50 685,90 €	388	49,68%	9515	17 806,54	19 585,20
Interne	436	10243	39 788,94 €	57 997,40 €	175	94,09%	3724	33269,94	38 645,60 €	261	67,27%	6519	6 519,00	19 351,80
Ext (sdp/ss-tr)	138	3185	2 378,30 €	2 790,20 €	11	5,91%	189	2 166,12 €	2 556,80 €	127	32,73%	2996	212,18	233,4
Libre	516	12381	32 363,44 €	36 070,10 €	123	39,81%	2475	13688,34	15527,5	393	50,32%	9906	18675,1	20542,6
dt. avc guide ext	61	493	1901,46	2537,6	61	49,59%	493	1901,46	2537,6		0,00%			
FR	1037				294	95,15%				743	95,13%			
ETR	53				15	4,85%				38	4,87%			
Direct	851				217	70,23%				634	81,18%			
Pro	239				92	29,77%				147	18,82%			

Doubles groupes loisirs 33

accompagnateurs gratuits	Loisirs	scolaire
guidés	186	783
Libres	123	786
scolaire SDP		287

	Nbr gr	Vol	HT	TTC
Forfait guidage loisirs	139	123	16410,01	19680
Forfait guidage scolaires	27	21	3200	3840
Atelier péda	206	5310	2812,82	3093
Frais de gestion groupes libres	83	28	2125,01	2550
dt. Groupes restaurant	41	485	24649,68	29579,6

Grp invités commercial	28	695	0	0
VEN bronze	17	570	3134,73	3448,2
VEN argent	13	556	2735,09	3008,6
VEN or	3	430	2032,73	2236
VEN platine	6	26	187,64	206,4
dt. visites privilèges		576	6000	7200

	TOTAL	PAYANTS	GRATUITS
SCOLAIRES	19 421	14 856	4 565
LOISIRS	8 713	7 709	1 004
	28 134		

	TOTAL	PAYANTS	GRATUITS
GROUPES LIBRES	14658	13054	1604
GROUPES GUIDES	13428	9463	3965

Frais de resa Scolaire			
Murroma	61	1525	1830
Subventionné	21	525	630
		HT	TTC
CA total généré		128 523,43 €	146 863,40 €
CA loisirs généré		83 978,97 €	97 342,60 €
% CA loisirs généré		65,34%	66,28%
PM loisirs		271,78 €	315,02 €
CA scolaires généré		44 544,46 €	49 520,80 €
% CA scolaires généré		34,66%	33,72%
PM scolaires		57,04 €	63,41 €

Le contexte

Malgré un début d'année ralenti, encore marqué par la pandémie, une véritable reprise de la fréquentation a été enregistrée dès le printemps 2022 permettant une reprise de l'activité et de la communication quasi « normale ». Trois expositions temporaires ont rythmé l'année :

- « Portraits et secrets de femmes romaines » et sa programmation « Place des femmes », (du 11 novembre 2021) au 8 mars 2022,
- « Étrusques, une civilisation de la Méditerranée » du 15 avril au 23 octobre 2022.
- « Dévoiler Nemausus - Jean Claude Golvin, un architecte et des archéologues » du 8 décembre 2022 au 5 mars 2023

Ces expositions, enrichies d'une riche programmation, ont permis de structurer la communication autour d'elles, de booster la visibilité du musée et d'être un véritable moteur pour décliner et dynamiser les différents axes de communication de la stratégie.

Les objectifs de communication 2022

Capitaliser sur la « marque » Musée de la Romanité pour développer sa notoriété

Rester visible, développer la notoriété et s'inscrire dans le paysage des grands musées français, tout en faisant référence sur la thématique de la « romanité ».

S'appuyer sur le renouvellement de l'offre et l'actualité du musée pour affirmer sa capacité de différenciation et en faire un LIEU de VIE

La stratégie de renouvellement et l'actualité constituent autant d'opportunités de prises de paroles pour faire connaître le musée à travers ses caractéristiques et ses différences. La mise en avant de sa programmation culturelle et événementielle variée, permet de valoriser à la fois son positionnement (et l'idée de partager une expérience historique), mais également de multiplier les opportunités de visites. Cette multiplication de propositions permet à la fois de déployer une communication régulière mais également de renvoyer l'idée qu'il se passe tout le temps quelque chose au musée.

Mettre en œuvre des stratégies ciblées en fonction des périodes et des catégories de publics (familles avec enfants, individuels, initiés, etc.) pour générer de la fréquentation

Démontrer l'adaptation de l'offre aux différentes catégories de visiteurs constitue un enjeu majeur pour le musée afin de ne pas apparaître comme un lieu réservé à un public averti. Il est donc nécessaire de valoriser l'offre du musée créée en fonction des attentes des différentes cibles de visiteurs pour pouvoir conquérir des publics familiaux, mais également des publics amateurs d'histoire et(ou) de musées. La combinaison des différents médias et une utilisation forte des moyens digitaux permet d'assurer une visibilité réelle et une présence tout au long de l'année, renforcée aux périodes clefs (autour des expositions temporaires et chaque période de vacances scolaires).

Valoriser la légitimité scientifique du musée pour en faire un lieu référent sur la thématique de la « romanité »

2022 a permis au musée d'accueillir trois expositions : une passionnante exposition qui interrogeait le public sur la place des femmes, de l'Antiquité à aujourd'hui durant l'hiver et « Étrusques, une civilisation de la Méditerranée », d'une durée de 6 mois, retraçant l'histoire de ce peuple antique, raffiné et fascinant, pourtant encore entouré d'un halo de mystère.

Il s'agissait par ailleurs de capitaliser sur les événements organisés au Musée de la Romanité (animations, conférences, visites guidées) afin de revendiquer le côté référent du musée. Plusieurs partenariats originaux (presse et lieux associés) ont ainsi été initiés et largement valorisés.

Les cibles

Individuels

Conçu comme une porte d'entrée à la compréhension de l'histoire romaine de la Ville de Nîmes et de tout l'arc méditerranéen, le Musée de la Romanité s'adresse à un large public international, national, et local. Ses différents niveaux de lecture de l'Histoire lui permettent de s'adresser au grand public, aux familles, comme aux passionnés d'histoire et d'archéologie.

Deux grandes typologies se dégagent :

Un public d'adultes plus naturellement intéressé par la thématique de la « romanité » :

- Adultes intéressés par l'histoire, consommateurs de musées
- Passionnés d'archéologie et scientifiques

Un public d'adultes et de familles en recherche d'activité de loisirs :

- Visiteurs de Nîmes, de ses sites romains et du Pont du Gard
- Familles en quête de visites éducatives et ludiques
- Public curieux de l'architecture contemporaine et de lieux « art de vivre »

Le public professionnel - groupes

L'offre du Musée de la Romanité lui permet de s'inscrire dans les circuits incontournables des différentes offres touristiques destinées à tous types de groupes et son offre de privatisation unique permet aux entreprises d'organiser des événements prestigieux.

L'équipe

Elle est composée de 4 personnes, une responsable et deux chargées de communication, dont l'une est plus spécialisée dans la communication digitale. Une apprentie en Master en alternance vient compléter l'équipe.

Deux entreprises ont été choisies à l'issue de consultations de marchés publics : Zebrand pour la conception graphique et Linghun pour le site internet.

L'agence Alambret est missionnée pour assurer une assistance auprès de la presse nationale et internationale.

Les temps forts

A - « Portraits et secrets de femmes romaines » et sa programmation « Place(s) des femmes » à partir du 11 novembre

La campagne avait démarré en novembre 2021 pour s'étendre jusqu'en mars, avec un suivi de campagne à cheval sur les deux années.

Insertions presse :

1) Insertions dans des titres de presse nationale destinés à un public intéressé par l'histoire et la culture (objectif de notoriété) :

- Historia 1 / 2 page « numéro spécial Rome » (déc/janv/fév)
- Connaissance des Arts 1 / 2 page (décembre)
- L'œil 1 / 2 page (décembre)
- JDA 1 / 2 page (décembre)

2) Insertions dans la presse régionale :

- Elle (8 parutions ½ page de novembre à février - éditions Languedoc Roussillon)
- Numéro spécial culture Gazette de Nîmes : 1 page
- Midi Libre : Editions Nîmes & Montpellier - 3 parutions + display Midilibre.fr 64 000 impressions
- Objectif Gard : Print + Bannière premium
- Holala - 1 page
- Vivre Nîmes - 1 page

Campagne digitale :

Un travail a été spécifiquement mené sur les réseaux sociaux, tant en termes de contenus éditoriaux que de sponsoring ciblée auprès de notre communauté élargie.

Affichage :

(en complément des affichages 2021)

Adhésivage spectaculaire des murs des 2 entrées du parking Indigo Arènes de Nîmes et des barrières entrée/sortie du 6 décembre au 8 mars.

Janvier/février

40 faces 2m2 Nîmes 14j (février)

400 faces Montpellier, Gd Montpellier, Uzès, Avignon, Nîmes, Arles, Littoral Hérault/Gard - 40*60 - 8 semaines (janvier/février)

Relations presse :

Ce sujet a su séduire à la fois les titres de presse historique et culturelle mais aussi une presse plus généraliste consciente de l'importance de ces débats de société.

Chiffres clés :

- **14 journalistes de presse nationale** ont été accueillis au musée lors d'un voyage de presse
- **197 articles** sur l'exposition et le cycle parus dans **109 médias**
- **616 700€** d'équivalents publicitaires - tarifs culture
- **19,6 millions de personnes** touchées

Retours journalistes :

Les retours des journalistes sur l'exposition sont globalement positifs. L'idée d'aborder un sujet de niche tel que celui-ci, qu'ils connaissaient mal, leur a beaucoup plu. Ils ont trouvé l'approche passionnante et le choix des pièces très réussi.

De manière unanime, et notamment pour ceux qui ont couvert les précédentes expositions, ils ont trouvé le propos assez pointu et donc nécessitant une plus grande implication dans la lecture des textes de salles et des cartels.

Affichage :

Paris : campagne de notoriété.

Affichage Paris Gare de Lyon : Toiles du Hall 2 pendant 1 semaine en Juillet.

Affichage metro Paris Mediatransports : 270 faces côte à côte en Juillet.

Affichage sur le territoire (1h autour de Nîmes) : Montpellier – Uzès – Avignon – Arles - Littoral
+ adhésivage rampes d'entrées du parking Arènes – Nîmes + habillage barrières de mai à octobre.

Partenariats TV et presse magazine :

➔ RMC Découverte

Un partenariat média original avec RMC Découverte à permis de toucher, lors de 3 soirées de prime time, un public national intéressé par la thématique de l'Antiquité. Ce partenariat initié l'an dernier est le tout premier monté entre la chaîne et un musée.

➔ Partenariat Géo

Magazine grand public qui allie l'histoire et la découverte des territoires.

- un article rédactionnel dans la rubrique "les rendez-vous" du numéro de Juin de GEO
- sur geo.fr : un sujet sur l'exposition avec relais sur les réseaux sociaux
- un article rédactionnel dans la rubrique "A lire, à Voir" du numéro Août-septembre de Géo Histoire
- 1 page de publicité dans le numéro de juillet de GEO

➔ Partenariat Archéologia

Cible grand public des passionnés d'archéologie

PRINT/DIGITAL :

- 1 article dans Archéologia – N°Avril 2022
- 1 page – Archéologia n° Mai 2022
- 1 page – Archéologia n° Juin 2022
- 1 page – Archéologia n° Juillet-Août 2022 – 4ème de couv offerte
- 1 page – Archéologia n° Septembre 2022 – 4ème de couv offerte
- Présence dans le calendrier des expos Archéologia
- Présence dans le Guide des expos de l'été L'Objet d'Art

Achats d'espace presse :

l'Histoire : 1 page/juill/Août

Historia : 1 page/juill/Août

Connaissance des Arts : 2*1/2 pages - Juillet /Août + sept

Beaux -Arts : 1 page juin -

Journal des Arts : 1/4 page : juillet

L'ŒIL : 1/4 page : juillet-Aout

+ insertions régulières dans presse locale et régionale.

Campagne podcasts Radio France :

Présence sur les podcasts de France Culture et France Inter pendant 3 semaines de téléchargements dans les départements du Languedoc-Roussillon (Aude, Pyrénées Orientales, Hérault, Gard et Lozère) et de Provence (Bouches-du-Rhône, et Vaucluse)

- ➔ France Inter : le cours de l'histoire, carbone 14, affaires sensibles (histoire contemporaine), autant en emporte l'histoire,
- ➔ France culture : A voie nue - Carbone 14 - Concordance des temps - L'Art et la matière - La Grande Table - Le cours de l'Histoire -
- ➔ Départ le 15/04 au 5 mai

Radio :

FBGL + Hérault : 96 messages au total.
RTS Nîmes Avignon Montpellier : 112 messages par station.
Chérie FM Nîmes ET Alès : 64 messages par station.

Réseaux sociaux :

Un travail spécifique a été mené sur les réseaux sociaux, tant en termes de contenus éditoriaux que de sponsoring ciblée. Organisation de quelques jeux concours destinés à rythmer les publications.

Relations presse :

Retombées presse de l'exposition :

Au total 119 médias ont réalisé ou relayé un article sur l'exposition ou sur un événement lié à celle-ci, **pour un total de 220 articles** – citations (14), agendas (64) et articles de fond (142) confondus.

- **140 articles de presse**
- **5 radios**
- **5 télévisions**
- **70 articles presse digitale**

Équivalents publicitaires et cibles :

L'ensemble des articles correspond à 1 330 000€ bruts HT d'équivalents publicitaires, **soit 931 000€ HT en tarifs culture.**

Le public touché est estimé à **22,7 millions de personnes**, constitué du lectorat de la presse écrite et web, et de l'audience des émissions radio et télé.

Voyage de presse et visites individuelles :

14 journalistes sont venus au musée en voyage de presse pour couvrir l'exposition avec l'agence de presse Alambret.

Les journalistes venus au voyage de groupe avaient des attentes élevées sur l'exposition car le sujet les intéressait beaucoup et faisait l'objet de plusieurs actualités. Leurs retours ont été très enthousiastes.

Ceux qui ont vu les précédentes expositions ont trouvé que c'était l'une des plus réussies, au même niveau que celle sur le culte impérial. Ils ont notamment apprécié les différentes cartes animées qui apportaient un vrai plus au parcours. Le choix des pièces et leur mise en valeur, avec les jeux de lumière et l'ambiance tamisée, a également beaucoup plu. Par ailleurs de nombreux éloges ont été faits sur les explications FALC intégrées aux textes de salles.

Le musée étant réputé pour son côté grand public, ils ont apprécié de voir que l'exposition avait bien été pensée pour les familles.

C – « Dévoiler Nemausus, Jean Claude Golvin, un architecte et des archéologues » 8 décembre 2022 au 5 mars 2023.

Accueils presse :

Relations presse : voyage de presse nationale le 6 décembre.
Accueil presse régionale et locale le 7 décembre matin.
(Bilan presse finalisé en 2023)

Partenariats presse :

Connaissance des arts :

- Rédactionnel sur l'exposition dans la rubrique « Actualités » du numéro Connaissance des Arts daté février 2022 (parution : 26 janvier),
- Rédactionnel sur l'exposition sur le site internet Connaissancedesarts.com,
- Mise en avant du rédactionnel sur la Une du site internet
- Mise en avant sur les pages Facebook et Twitter de Connaissance des Arts,
- mise en avant dans les newsletters de Connaissancedesarts.com,
- jeu concours pour gagner des invitations pour l'exposition sur le site internet Connaissancedesarts.com jusqu'à épuisement du quota,
- Annoncer les invitations pour l'exposition dans une newsletter Connaissance des Arts,

Radio Vinci Autoroute :

du 19 au 25 décembre 5/jour + 30 au 5 fev 5/jour soit 70 passages

Soutien éditorial "Agenda des sorties" + reportage en immersion - Sortir en famille en multi diffusion du 1 au 7 janvier zone Rhône Méditerranée + Papier d'actualité du 6 au 10 février - zone Languedoc Roussillon

du 7 au 8 décembre Rhône méditerranée - encart web visuel + lien sur site Radio Vinci autoroute

Posts sur les réseaux sociaux

Jeu Internet via Facebook avec annonce du jeu à l'antenne

Bilans du plan Média dans CRAC 2023 (Affichage, presse, réseaux sociaux).

Les outils de communication

Stratégie digitale

[Le site museedelaromanite.fr](http://museedelaromanite.fr)

Le Musée de la Romanité s'est doté d'un site internet conforme à l'ambition du musée pour relayer la promesse « Vivez l'expérience historique », et conforter son rayonnement régional, national et international. Le site internet, sans être un musée dupliqué permet de préparer et de prolonger la visite en situant le visiteur au cœur de l'expérience.

Le site, entièrement consultable sur des versions mobiles, adapté aux navigations nomades est directement relié à une billetterie en ligne et permet aux visiteurs de réserver et payer leur visite pour faciliter leur venue.

De nouvelles améliorations ont été apportées en 2022 pour améliorer le score RGAA du site et le rendre plus facilement accessible aux personnes en situation de handicap.

Le travail de SEO a été poursuivi, notamment lors de la création de nouveaux articles de blogs qui permettent d'insérer des mots clé en fonction de l'actualité.

Nombre de visite du site web 85779 visites

+15 % par rapport à 2021

Réseaux sociaux et stratégie digitale.

La stratégie

- Contenus de notoriété : informations sur le musée (atouts localisation), expositions/programmation, boutique,
- Contenus d'expertise : focus œuvres – vidéos des médiateurs – coulisses du musée, etc.
- Contenus d'aide à la décision : relais de témoignages de visiteurs/influenceurs satisfaits – revues de presse
- Contenus d'aide à la conversion : contenus pédagogiques et techniques, quizz, zoom sur les activités à faire à Nîmes/musée – ambiance live au musée, etc

Plusieurs jeux concours ont été organisés à l'été et à l'automne pour promouvoir les expositions en offrant une large visibilité sur les médias sociaux et en favorisant l'engagement. Une façon d'animer la communauté du musée en utilisant de nouveaux types de publication.

Des Facebook-live ont été diffusés pour la majorité des conférences dès lors que le conférencier donnait son accord.

Campagnes digitales sur les réseaux sociaux

Principalement durant l'été et pour le lancement des expositions, des campagnes sur les réseaux sociaux ont été mises en place.

Elles obéissaient à des objectifs de notoriété et de fréquentation auprès de visiteurs présents sur le territoire.

Fréquentation des réseaux sociaux

Facebook

8229 abonnés (+750)

Twitter

2919 abonnés (+362)

Instagram

5278 abonnés (+770)

LinkedIn

2683 abonnés

Un travail spécifique a été mené sur LinkedIn auprès de plusieurs collaborateurs de la SPL afin de constituer une communauté d'«ambassadeurs»,

Objectifs :

- Développer la notoriété et la réputation du musée
- Consolider le lien avec les partenaires institutionnels
- Renforcer le lien avec les acteurs économiques
- Accroître la fierté et le sentiment d'appartenance des collaborateurs
- Construire et animer une communauté d'ambassadeurs

Newsletters

L'évolution de notre outil de gestion des newsletters a permis de repenser toute la ligne éditoriale des newsletters en permettant une mise en page adaptée et des informations mieux répertoriées et plus claires.

En 2022, nous avons envoyé 13 newsletters :

- 12 newsletters généralistes
- 3 newsletters scolaires

Le taux d'ouverture moyen des newsletters est de 53%, ce qui est excellent et en hausse par rapport à l'année précédente (49%).

Chaque newsletter génère directement des ventes et donc du chiffre d'affaires en marketing b to c direct.

Éditions

Brochure touristique :

Un dépliant d'appel 10x21 cm 5 volets en français /anglais a été imprimé en 185000 ex et distribué via les réseaux de diffusion Bienvenue en Provence, Totem de l'info, les sites touristiques du Gard, Comausud, etc. Une version 4 volets (sans l'exposition) a aussi été imprimée à 5000 ex.

Le plan de visite :

- Entièrement repensé en 2021, le plan de visite a été traduit en 4 langues en 2022 pour permettre désormais de guider les visiteurs en français, anglais, Allemand, espagnol et italien.

Scolaires :

- 1 plaquette chaque semestre avec toute l'offre scolaire

Cible enfant :

- Livret enfant exposition « Étrusques, une civilisation de la Méditerranée » - 12 pages A5 8000 ex.
- Conception d'outils de médiation destinés à la médiation familiale : Journées nationales de l'architecture, Muséokids, DIY « Sur un coup de tête », recette cuisine antique « Les petits gourmets », etc.

Programme à l'affiche :

Pour promouvoir la programmation culturelle du Musée de la Romanité, quatre documents trimestriels ont pu être édités (20 000 ex chaque, entre 20 et 28 pages) et ont fait l'objet d'un plan de distribution spécifique (Nîmes et proche alentours)

Kakemonos :

Deux outils ont été créés :

- Une structure autoportante pour afficher les tarifs et les offres dès l'entrée du musée
- Un kakémono indiquant les consignes de visite lors des dimanches gratuits

Nouveau film promotionnel :

Afin de valoriser la visite du Musée de la Romanité, un tournage vidéo a permis de présenter le Musée de la Romanité sous un angle dynamique. Ce film, décliné en plusieurs versions selon les usages, inscrit le visiteur au cœur de la visite, bien loin de l'image poussiéreuse que l'on a parfois d'un musée archéologique.

Visible sur le site du musée, diffusé sur les réseaux sociaux, lors de présentations du musée en France et à l'étranger, mais aussi utilisé comme carte de vœux digitale grâce à un montage adapté, cette vidéo est un atout important pour comprendre l'expérience globale que propose la visite du Musée de la Romanité

Relations presse :

L'agence de presse Alambret nous accompagne pour les relations presse en direction des grands médias nationaux et internationaux, en ciblant une accroche majoritairement sur les temps forts d'exposition temporaire. En parallèle, l'équipe de communication du musée gère tous les contacts presse locaux et régionaux, la réception des accueils presse, les demandes de renseignements, photos, rendez-vous de visites et/ou d'interviews, etc.

Accueils de presse :

58 accueils de presse spécifiques et demandes d'interviews ont été préparés et effectués en 2022.

Durant cette année, nous avons émis 369 billets journalistes (visites journalistes spontanées sur présentation d'une carte presse et accueils de presse) répartis ainsi :

- Billet musée – visite libre : 369
- Visites guidée individualisées (accompagnement, guidage) : 22

Presse locale et régionale :

Ce type de presse qui demande une plus grande réactivité et proximité, est géré directement par l'équipe communication du musée.

17 communiqués de presse ont été envoyés à nos contacts presse (50 à 450 contacts selon les cibles, presse locale et coordonnées des journalistes déjà venus en visite)

Dossiers de presse et revue de presse :

Différents dossiers de presse ont été conçus afin de valoriser plus spécifiquement le musée ou les expositions temporaires.

- 1 dossier de presse générique sur le musée en français et en anglais (32 pages) et désormais en allemand, espagnol et italien
- 1 dossier de presse pour l'exposition temporaire « Étrusques, une civilisation de la Méditerranée » en français et en anglais
- 1 dossier de presse pour l'exposition temporaire « Dévoiler Nemausus - Jean-Claude Golvin, un architecte et des archéologues » en français et en anglais

Tous les articles représentent 616 retombées presse en 2022, tous sujets et tous médias confondus.

Une revue de presse générale est disponible chaque mois.

Des revues de presse spécifiques par thématique sont régulièrement mises à jour et celles des expositions font l'objet d'un bilan personnalisé.

Informations relatives à la fréquentation et à la programmation

Fréquentation :

2022	PAX TOTAL	PAX PAYANTS	PAX GRATUITS	INDIVIDUELS	SCOLAIRES	LOISIRS
JANVIER	4 323	3 208	1 115	3618	527	178
FEVRIER	8 078	5 989	2 089	6875	906	297
MARS	7 543	5 182	2 361	5239	1855	449
AVRIL	15 424	12 521	2 903	11153	3444	827
MAI	17 352	12 683	4 669	11053	4898	1401
JUIN	13 225	10 689	2 536	8385	3422	1418
JUILLET	14 134	12 618	1 516	13628	96	410
AOUT	18 322	16 200	2 122	17905	0	417
SEPTEMBRE	13 839	6 821	7 018	12259	607	973
OCTOBRE	13 605	10 235	3 370	10165	2144	1296
NOVEMBRE	6 076	4 321	1 755	4700	925	451
DECEMBRE	5 676	4 183	1 493	4 483	597	596
TOTAL	137 597	104 650	32 947	109463	19421	8713

Réservation des espaces au 31/12/2022 :

MOIS	EVENEMENTS	PARTICIPANTS
1	2	200
2	6	500
3	5	662
4	5	424
5	13	1219
6	13	1284
7	3	315
8	0	0
9	16	1642
10	16	1032
11	6	1070
12	13	1062
TOTAL	98	9410

Bilan des principaux incidents et réclamations des usagers du service sur 2022 :

Janvier		
Février		
Mars	21/01/1900	Typographie et romanité
Avril		
Mai	05/05/202	Attestation accident portique sortie FC
Juin		
Juillet	23/07/2022	Pass romanité
Juillet	30/07/2022	Pass romanité
Aout	12/0/08	Climatisation et aeration
Septembre	01/09/2022	Publicité
Septembre	05/09/2022	Pass romanité
Octobre	23/10/2022	Suggestion
Octobre	23/10/2022	Températures
Octobre	17/10/2022	Températures
Octobre	20/10/2022	Températures
Octobre	27/10/2022	Températures
Octobre	27/10/2022	Températures
Octobre	12/10/2022	Expérience inspirante dans le musée - jupiter et accueil ++
Novembre	11/11/2023	Pass romanité - erreur OT
Novembre	14/11/2022	Exige remboursement car expo Estruque finie
Novembre	15/11/2022	Erreur info heure fermeture OT - demande remboursement partie musée -> coordo OT
Novembre	30/11/2022	Erreur site web sur mardi fermeture, et mauvaise réponse par téléphone

TABLEAU D'AMORTISSEMENT AU 31/12/2022

SPL CULTURE ET PATRIMOINE

Exercice du 01/01/22 au 31/12/22 (12 mois)

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
205000 CONCESSIONS, BREVETS, LICENCES ...									
Biens hors acquisitions									
000000008	30/05/18	PACK MESSAGE LICENCE	2 565,00	36	33,33	L 2 565,00		2 565,00	
000000009	01/06/18	SECUTIX LOGICIEL FACTURA	27 550,00	48	25,00	L 24 680,21	2 869,79	27 550,00	
000000007	25/06/18	A2S PACK MESSAGE	840,40	36	33,33	L 840,00		840,00	0,40
000000010	12/09/18	SKIDATA LOGICIEL COMPTAI	60 810,00	48	25,00	L 50 210,48	10 599,52	60 810,00	
000000033	31/12/18	SITE INTERNET MARCHAND	45 650,00	60	20,00	L 27 415,36	9 130,00	36 545,36	9 104,64
000000035	22/05/19	IMPAKT 360 VISITE VIRTUELL	1 170,00	36	33,33	L 1 017,25	152,75	1 170,00	
000000064	16/06/20	LOGICIEL ANALYSE TRAFIC	2 006,00	48	25,00	L 773,15	501,50	1 274,65	731,35
000000065	12/10/20	INSTALLATION COMPTAGE P	2 530,00	48	25,00	L 771,30	632,50	1 403,80	1 126,20
000000066	30/11/20	REFONTE DU SITE ET OPTIM	28 405,00	60	20,00	L 6 170,20	5 681,00	11 851,20	16 553,80
000000098	30/04/21	AJOUT FONCTIONNALITES SI	1 000,00	60	20,00	L 133,89	200,00	333,89	666,11
		Total biens hors acquisitions	172 526,40			114 576,84	29 767,06	144 343,90	28 182,50
		Récapitulatif du compte 205000							
		Biens hors acquisition	172 526,40			114 576,84	29 767,06	144 343,90	28 182,50
		Acquisitions de l'exercice							
		Sorties							
		Total	172 526,40			114 576,84	29 767,06	144 343,90	28 182,50
215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS									
Biens hors acquisitions									
000000089	31/08/20	CAMERA	16 500,00	36	33,33	L 7 348,60	5 499,99	12 848,59	3 651,41
000000068	30/11/20	CHARIOT MOTORISE	4 644,00	36	33,33	L 1 681,30	1 548,00	3 229,30	1 414,70
000000069	08/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	5 538,72	36	33,33	L 1 974,45	1 846,24	3 820,69	1 718,03
000000074	08/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	619,20	36	33,33	L 220,73	206,40	427,13	192,07
000000075	08/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	4 621,68	36	33,33	L 1 647,54	1 540,56	3 188,10	1 433,58
000000076	08/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	1 057,00	36	33,33	L 376,80	352,33	729,13	327,87
000000077	08/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	338,20	36	33,33	L 120,56	112,73	233,29	104,91
000000095	23/09/21	PANNEAU POTELET	399,00	36	33,33	L 36,21	133,00	169,21	229,79
000000096	30/09/21	PANNEAU POTELET	399,00	36	33,33	L 33,62	133,00	166,62	232,38
000000097	30/09/21	PACK 17 MD + HOUSSES	1 832,31	36	33,33	L 154,39	610,77	765,16	1 067,15
000000100	05/10/21	MAQUETTE STRATIGRAPHIQ	995,00	36	33,33	L 79,23	331,67	410,90	584,10
		Total biens hors acquisitions	36 944,11			13 673,43	12 314,69	25 988,12	10 955,99
		Acquisitions de l'exercice							
000000113	30/03/22	LD SYSTEME SON	4 135,00	36	33,33	L	1 037,58	1 037,58	3 097,42

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Report									
215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS									
Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000117	12/05/22	TOURGUIDE GO	9 948,50	36	33,33	L	2 098,85	2 098,85	7 849,65
0000000118	28/07/22	HAUT PARLEUR DIRECTIONN	1 650,00	36	33,33	L	233,75	233,75	1 416,25
0000000119	08/09/22	MICROPHONE SERRE-TETE+	570,75	36	33,33	L	59,72	59,72	511,03
0000000120	21/09/22	RECEPTEUR TOURGUIDE GC	3 374,00	36	33,33	L	312,41	312,41	3 061,59
Total des acquisitions			19 678,25				3 742,31	3 742,31	15 935,94
Récapitulatif du compte 215000									
Biens hors acquisition			36 944,11			13 673,43	12 314,69	25 988,12	10 955,99
Acquisitions de l'exercice			19 678,25				3 742,31	3 742,31	15 935,94
Sorties									
Total			56 622,36			13 673,43	16 057,00	29 730,43	26 891,93
215050 INSTALL. TECHNIQUES, MATERIELS & OU									
Biens hors acquisitions									
0000000108	06/10/21	CONVERTISSEUR STREAMIN	475,00	36	33,33	L	37,38	158,33	279,29
Total biens hors acquisitions			475,00			37,38	158,33	195,71	279,29
Récapitulatif du compte 215050									
Biens hors acquisition			475,00			37,38	158,33	195,71	279,29
Acquisitions de l'exercice									
Sorties									
Total			475,00			37,38	158,33	195,71	279,29
215400 MATERIEL INDUSTRIEL									
Biens hors acquisitions									
0000000011	25/10/18	CHARIOT DE TRANSPORT	900,00	36	33,33	L	900,00	900,00	
0000000050	28/03/19	MANUTAN ECHAFFAUDAGES	849,00	36	33,33	L	780,61	68,39	849,00
0000000053	27/11/19	ARMOIRE FRIGORIFIQUES	2 598,00	84	14,29	L	777,33	371,14	1 449,53
0000000054	02/12/19	PLATEFORME GAZELLE	757,55	84	14,29	L	225,16	108,22	424,17
Total biens hors acquisitions			5 104,55			2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
Récapitulatif du compte 215400									
Biens hors acquisition			5 104,55			2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
Acquisitions de l'exercice									
Sorties									
Total			5 104,55			2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
218100 INSTALLATIONS GENERALES, AGENCEMENT									
Biens hors acquisitions									
0000000006	30/11/17	INSTALLATION FIBRE MUSEE	1 950,00	60	20,00	L	1 593,58	356,42	1 950,00
0000000012	18/11/18	AGENCEMENT DALLES DE M	2 240,00	48	25,00	L	1 746,89	493,11	2 240,00
0000000013	13/12/18	AGENCEMENT ATELIER PEDAG	2 559,22	48	25,00	L	1 951,42	607,80	2 559,22
0000000036	29/03/19	ENS. AVEC PORTES COULIS	2 456,64	60	20,00	L	1 353,89	491,33	1 845,22

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Report										
218100 INSTALLATIONS GENERALES, AGENCEMENT										
Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotations	Cumul	VNC	
0000000063	28/10/19	INST. SYSTEME TELEPHONIC	1 973,00	60	20,00	L	858,26	394,60	1 252,86	720,14
0000000099	27/10/21	MOQUETTE	9 000,00	48	25,00	L	400,00	2 250,00	2 650,00	6 350,00
0000000101	23/11/21	NAPPES RECT ET RONDES	1 907,66	48	25,00	L	50,34	476,92	527,26	1 380,40
Total biens hors acquisitions			22 086,52				7 954,38	5 070,18	13 024,56	9 061,96
Acquisitions de l'exercice										
0000000121	29/07/22	POSE ESTRAD E AUDITORIUM	4 800,00	60	20,00	L		405,33	405,33	4 394,67
0000000123	14/11/22	CHANGEMENT DE MOQUETT	8 370,00	60	20,00	L		218,55	218,55	8 151,45
0000000143	22/11/22	CONCEPT 4*MAQUETTES AR	2 300,00	60	20,00	L		49,83	49,83	2 250,17
0000000144	24/11/22	VESTIAIRES MULTI KIT RETIF	778,56	60	20,00	L		16,00	16,00	762,56
0000000145	24/11/22	MAJ SIGNAL ETIQU E MUSEE	11 207,24	60	20,00	L		230,37	230,37	10 976,87
Total des acquisitions			27 455,80					920,08	920,08	26 535,72
Récapitulatif du compte 218100										
Biens hors acquisition			22 086,52				7 954,38	5 070,18	13 024,56	9 061,96
Acquisitions de l'exercice			27 455,80					920,08	920,08	26 535,72
Sorties										
Total			49 542,32				7 954,38	5 990,26	13 944,64	35 597,68

218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Biens hors acquisitions

0000000003	12/06/17	1 PC FIXE DELL-DKJFJ	1 067,25	36	33,33	L	1 067,25		1 067,25
0000000004	12/06/17	1 PC PORTABLE DELL-CNXF	1 683,56	36	33,33	L	1 683,56		1 683,56
0000000001	07/11/17	2 PORTABLES DELL W2K9H	3 370,12	36	33,33	L	3 370,12		3 370,12
0000000002	07/11/17	EQUIPEMENTS RESEAU MUS	2 387,33	36	33,33	L	2 387,33		2 387,33
0000000005	18/12/17	Réseau téléphonie musée	5 308,00	36	33,33	L	5 308,00		5 308,00
0000000014	12/01/18	TABLETTE SURFACE PRO	1 096,33	36	33,33	L	1 096,33		1 096,33
0000000015	31/01/18	2 PC FIXES 2 PORTABLES	3 697,60	36	33,33	L	3 697,60		3 697,60
0000000016	31/01/18	1 PC FIXE 2 PORTABLES	3 679,48	36	33,33	L	3 679,48		3 679,48
0000000017	14/02/18	3 POSTES IP ALCATEL	2 716,00	36	33,33	L	2 716,00		2 716,00
0000000018	25/04/18	1 PC FIXE	957,77	36	33,33	L	957,77		957,77
0000000019	25/04/18	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33	L	1 179,97		1 179,97
0000000020	25/04/18	2 ORDINATEURS OPTIPLEX	2 783,88	36	33,33	L	2 783,88		2 783,88
0000000021	25/04/18	BOITIERS NAS	807,00	36	33,33	L	807,00		807,00
0000000034	15/05/18	SYSTEME DE SONORISATIO	5 400,00	36	33,33	L	5 400,00		5 400,00
0000000023	29/06/18	1 PC PORTABLE	1 473,88	36	33,33	L	1 473,88		1 473,88
0000000024	09/11/18	6 PC CAISSES	35 410,00	48	25,00	L	27 836,19	7 573,81	35 410,00
0000000022	13/12/18	4 ENCEINTES ATAO	4 250,00	36	33,33	L	4 250,00		4 250,00

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000037	01/01/19	TELEVISEUR SONY LED 213 (3 124,17	36	33,33	L 3 124,17		3 124,17	
0000000048	01/01/19	HP PROBOOK 650 G4	1 353,60	36	33,33	L 1 353,60		1 353,60	
0000000038	04/01/19	5 LENOVO M710Q	3 851,20	36	33,33	L 3 840,49	10,71	3 851,20	
0000000040	07/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33	L 3 093,34	106,66	3 200,00	
0000000041	25/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33	L 3 040,01	159,99	3 200,00	
0000000042	28/03/19	2 UNITES CENTRALES LENOVO	1 456,94	36	33,33	L 1 339,58	117,36	1 456,94	
0000000043	29/03/19	REORGANISATION RESEAU I	10 140,87	60	20,00	L 5 588,74	2 028,17	7 616,91	2 523,96
0000000044	30/04/19	SERVEUR INFORMATIQUE	3 570,00	36	33,33	L 3 176,64	393,36	3 570,00	
0000000045	14/05/19	MACBOOK PRO	1 385,43	36	33,33	L 1 214,82	170,61	1 385,43	
0000000047	31/05/19	8 PROJECTEURS CAMEO	3 300,00	36	33,33	L 2 844,72	455,28	3 300,00	
0000000046	04/06/19	APPLE ECRAN DISPLAY	624,17	36	33,33	L 535,75	88,42	624,17	
0000000060	30/08/19	MATERIEL INFORMATIQUE	6 034,66	36	33,33	L 4 699,20	1 335,46	6 034,66	
0000000061	08/10/19	UGAP MATERIEL INFORMATI	580,87	36	33,33	L 431,88	148,99	580,87	
0000000058	08/12/19	MSI TRIDENT 3 ARCTIC	1 415,83	36	33,33	L 976,65	439,18	1 415,83	
0000000057	09/12/19	GRAND ECRAN TV	2 956,67	36	33,33	L 2 031,35	925,32	2 956,67	
0000000071	09/07/20	CASQUE FREESOUND	1 415,00	36	33,33	L 697,02	471,67	1 168,69	246,31
0000000078	09/07/20	CABLE CASQUE FREESOUNC	360,00	36	33,33	L 177,33	120,00	297,33	62,67
0000000072	06/08/20	PORTABLE MACBOOK PRO	2 615,83	36	33,33	L 1 223,14	871,94	2 095,08	520,75
0000000088	23/10/20	ORDINATEUR	1 411,58	36	33,33	L 559,41	470,53	1 029,94	381,64
0000000073	03/12/20	UNITE CENTRAL + ECRAN	1 509,80	36	33,33	L 542,41	503,27	1 045,68	464,12
0000000079	09/12/20	TV SAMSUNG	665,83	36	33,33	L 231,09	217,78	448,87	216,96
0000000080	09/12/20	PC PORTABLE ACER	666,66	36	33,33	L 235,80	222,22	458,02	208,64
0000000094	05/07/21	4 VIDEOPROJECTEURS	2 036,00	36	33,33	L 82,95	169,67	252,62	1 783,38
0000000091	07/07/21	2 PC PORTABLE MACBOOK	2 803,31	36	33,33	L 451,64	934,44	1 386,08	1 417,23
0000000092	17/08/21	4 VIDEOPROJECTEURS	2 036,00	36	33,33	L 252,61	678,67	931,28	1 104,72
0000000093	08/09/21	UNITE CENTRALE	949,00	36	33,33	L 99,29	316,33	415,62	533,38
0000000102	08/12/21	PC DEL VOSTRO 15	2 228,52	36	33,33	L 47,46	742,84	790,30	1 438,22
Total biens hors acquisitions			142 160,11			111 585,45	19 672,68	130 078,16	10 901,98
Acquisitions de l'exercice									
0000000111	10/02/22	UNITE CENTRALE LENOVO	1 399,00	36	33,33	L	415,81	415,81	983,19
0000000112	21/02/22	MONITEUR NEC MULTISYNC	428,00	36	33,33	L	122,85	122,85	305,15
0000000114	14/04/22	SMARTPHONE APPLE X4	2 209,58	36	33,33	L	525,80	525,80	1 683,78
0000000115	21/04/22	SMARTPHONE APPLE X2	963,07	36	33,33	L	222,93	222,93	740,14
0000000116	26/04/22	VIDEOPROJECTEUR TYPE 41	1 018,00	36	33,33	L	230,93	230,93	787,07

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000133	20/06/22	TABLETTE MICROSOFT SURF	771,29	36	33,33	L	136,40	136,40	634,89
0000000124	09/07/22	IPHONE SE MINUIT 64G	465,40	36	33,33	L	74,12	74,12	391,28
0000000125	18/07/22	UNITE CENTRALE DE TYPE A	1 399,00	36	33,33	L	211,15	211,15	1 187,85
0000000126	18/07/22	MONITEUR TACTILE 24 POU	1 198,00	36	33,33	L	180,81	180,81	1 017,19
0000000127	18/07/22	UNITE CENTRALE TYPE A DE	1 347,00	36	33,33	L	203,30	203,30	1 143,70
0000000128	18/07/22	MONITEUR POUR ORDI BURE	338,00	36	33,33	L	51,01	51,01	286,99
0000000129	29/07/22	LD SYSTEM MAUI 5	687,00	36	33,33	L	96,69	96,69	590,31
0000000130	30/08/22	LAMPE PROJECTEUR CANON	898,00	36	33,33	L	100,61	100,61	797,39
0000000131	01/09/22	SAECO ROYAL BLACK PRO	554,99	36	33,33	L	61,67	61,67	493,32
0000000132	29/09/22	MACKBOOK PRO M2	1 806,09	36	33,33	L	153,85	153,85	1 652,24
0000000134	30/10/22	UNITE CENTRALE TYPE 2 LEI	6 995,00	36	33,33	L	395,09	395,09	6 599,91
0000000135	30/10/22	DELL LATITUDE 3520	2 997,00	36	33,33	L	169,27	169,27	2 827,73
0000000136	30/10/22	UNITE CENTRALE TYPE 2 B L	1 898,00	36	33,33	L	107,20	107,20	1 790,80
0000000137	30/10/22	MONITEUR PR ORDI BUREAU	507,00	36	33,33	L	28,64	28,64	478,36
0000000147	24/11/22	MONITEUR DALLE IPS VITRIN	11 379,00	36	33,33	L	389,84	389,84	10 989,16
0000000146	30/11/22	IPHONE SE 64 GO	536,64	36	33,33	L	15,40	15,40	521,24
0000000148	31/12/22	IPHONE 14 PRO 128GO NOIR	1 084,00	36	33,33	L	1,00	1,00	1 083,00
Total des acquisitions			40 879,06				3 894,37	3 894,37	36 984,69
Sorties									
0000000019	24/03/22	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33	L	1 179,97	1 179,97	
Total des sorties			1 179,97				1 179,97	1 179,97	
Récapitulatif du compte 218300									
Biens hors acquisition			142 160,11			111 585,45	19 672,68	130 078,16	10 901,98
Acquisitions de l'exercice			40 879,06				3 894,37	3 894,37	36 984,69
Sorties			1 179,97			1 179,97		1 179,97	
Total			181 859,20			110 405,48	23 567,05	133 972,53	47 886,67

218310 MATERIEL DE BUREAU MUSEE
Biens hors acquisitions

0000000025	26/09/18	100 EMETTEUR AVEC DRAGC	5 300,00	36	33,33	L	5 300,00	5 300,00	
0000000062	23/11/19	25 SYSTEMES GUIDEPASS	10 300,00	36	33,33	L	7 229,07	3 070,93	10 300,00
Total biens hors acquisitions			15 600,00			12 529,07	3 070,93	15 600,00	
Récapitulatif du compte 218310									
Biens hors acquisition			15 600,00			12 529,07	3 070,93	15 600,00	
Acquisitions de l'exercice									
Sorties									
Total			15 600,00			12 529,07	3 070,93	15 600,00	

Tableau d'amortissement au 31/12/2022 économique

Report **218400 MOBILIER de BUREAU**

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC	
218400 MOBILIER de BUREAU									
Biens hors acquisitions									
0000000026	23/05/18	MOBILIER MANGE DEBOUT	2 848,72	60	20,00 L	2 037,07	564,98	2 602,05	246,67
0000000027	23/05/18	2 POTELETS A SANGLE	1 911,00	60	20,00 L	1 378,04	382,20	1 760,24	150,76
0000000028	28/05/18	VESTIAIRES BIPLACE	628,08	60	20,00 L	451,18	125,62	576,80	51,28
0000000029	31/05/18	3 COFFRES FORTS	4 062,00	60	20,00 L	2 913,36	812,40	3 725,76	336,24
0000000030	27/06/18	POTELETS A SANGLE	1 086,00	60	20,00 L	762,61	217,20	979,81	106,19
0000000031	29/06/18	COFFRE FORT	444,00	60	20,00 L	311,29	88,80	400,09	43,91
0000000032	18/12/18	TABLES MANGE DEBOUT	2 852,85	60	20,00 L	1 715,34	564,98	2 280,32	572,53
0000000051	31/07/19	IKEA ENSEMBLE IMMOBILIER	1 709,50	60	20,00 L	827,21	341,90	1 169,11	540,39
0000000059	25/11/19	FOURNITURES TABLES	2 223,96	60	20,00 L	934,06	444,79	1 378,85	845,11
0000000082	01/01/20	SIEGES POUR LES VISITEUR	1 695,84	60	20,00 L	678,34	339,17	1 017,51	678,33
0000000084	01/01/20	TABLE A LANGER	545,42	60	20,00 L	218,16	109,08	327,24	218,18
0000000083	12/10/20	MODULE ACCEUIL	2 175,00	60	20,00 L	530,46	435,00	965,46	1 209,54
0000000085	15/10/20	TABOURET DE BAR	7 267,00	60	20,00 L	1 760,23	1 453,40	3 213,63	4 053,37
0000000081	23/11/20	TABLE AUDITORIUM	2 390,00	60	20,00 L	528,46	478,00	1 006,46	1 383,54
0000000103	02/11/21	BALADEUSE APLO	458,37	60	20,00 L	15,02	91,67	106,69	351,68
0000000104	23/11/21	BIBLIOTHEQUE BASSE VITRE	529,00	60	20,00 L	11,17	105,80	116,97	412,03
0000000105	07/12/21	LAMPADAIRE D'EXTERIEUR 1	1 230,39	60	20,00 L	16,41	246,08	262,49	967,90
0000000106	10/12/21	PORTAN PRO	1 008,00	60	20,00 L	11,76	201,60	213,36	794,64
0000000107	30/12/21	COMPOSITION OLYMPIQUE C	6 970,00	60	20,00 L	3,87	1 394,00	1 397,87	5 572,13
Total biens hors acquisitions			42 035,13			15 104,04	8 396,67	23 500,71	18 534,42
Acquisitions de l'exercice									
0000000110	31/01/22	CHAISE EMA X30 + CHARIOT	5 201,90	60	20,00 L		956,57	956,57	4 245,33
0000000141	22/06/22	MANGE DEBOUT + HOUSSE T	1 529,71	60	20,00 L		160,62	160,62	1 369,09
0000000138	04/08/22	ARMOIRE A RIDEAUX DEMON	399,00	60	20,00 L		32,59	32,59	366,41
0000000139	30/09/22	ARMOIRE A RIDEAUX DEMON	389,00	60	20,00 L		19,67	19,67	369,33
0000000140	30/09/22	SIEGE DE BUREAU NAO TISS	305,00	60	20,00 L		15,42	15,42	289,58
0000000142	28/10/22	TABLE HPDE 183*76 GRIS CL	875,40	60	20,00 L		30,64	30,64	844,76
0000000149	07/11/22	IKEA MATERIEL MEDIATION	531,54	60	20,00 L		15,95	15,95	515,59
0000000150	24/11/22	CHAISE EMA *20	3 346,40	60	20,00 L		68,79	68,79	3 277,61
0000000151	16/12/22	CENDRIER COLONNE	679,00	60	20,00 L		5,66	5,66	673,34
Total des acquisitions			13 256,95				1 305,91	1 305,91	11 951,04

Tableau d'amortissement au 31/12/2022
économique

Report 218400 MOBILIER de BUREAU

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
Récapitulatif du compte 218400								
		Biens hors acquisition	42 035,13		15 104,04	8 396,67	23 500,71	18 534,42
		Acquisitions de l'exercice	13 256,95			1 305,91	1 305,91	11 951,04
		Sorties						
		Total	55 292,08		15 104,04	9 702,58	24 806,62	30 485,46

Récapitulatif du tableau d'amortissement économique
--

Biens hors acquisitions	436 931,82	278 143,69	78 998,29	355 962,01	79 789,84
Acquisitions de l'exercice	101 270,06		9 862,67	9 862,67	91 407,39
Sorties	1 179,97	1 179,97		1 179,97	
Total général	537 021,91	276 963,72	88 860,96	365 824,68	171 197,23
(*) Avoirs de l'exercice					

Bilan de l'état du matériel et des réparations effectuées

Rappel : le parcours multimédia du musée comprend 65 dispositifs.

Chaque dispositif comprend un ou plusieurs écrans, ordinateurs, vidéoprojecteurs, lecteurs multimédias.

Le parcours est contrôlé par deux serveurs de contrôles, gérant l'allumage, l'extinction et le monitoring des dispositifs.

Le parc comprend dans son ensemble :

- 33 Vidéoprojecteurs (toutes marques confondues)
- 39 Unités centrales PC (toutes marques confondues)
- 36 Unités écrans informatiques, TV (toutes marques confondues)
- 58 Player multimédia (toutes marques confondues)

L'installation comprend aussi des routeurs, des enceintes, des transmetteurs (son et vidéo).

En 2022, nous avons eu des difficultés d'approvisionnement de certaines pièces électromécanique des dispositifs rotatifs (délais de plus de 6 mois).

Néanmoins, les dispositifs ont été réparés par le service régie et sont 100% fonctionnels.

En fin d'exercice 2022, tous les dispositifs sont opérationnels.

En 2023, des modifications structurelles vont être apportées à certains dispositifs, pour les rendre plus fonctionnels : exemple table chronologique (rdc), espace projection épigraphie (R+1)

Situation du personnel

Etat du personnel SPL CULTURE ET PATRIMOINE au 31/12/2022 :

Service	Intitulé de poste	Statut	Nbre
EXPLOITATION	Agent d'accueil et boutique	Employé	5
EXPLOITATION	Agent d'accueil et boutique	Agent de Maîtrise	1
COMMUNICATION	Apprenti Chargée de communication	Employé	1
ADMINISTRATION	Assistante administrative	Employé	1
ADMINISTRATION	Assistante administrative	Agent de Maîtrise	1
EXPLOITATION	Chargé d'exploitation	Cadre	1
COMMERCIALISATION	Chargée de commercialisation	Agent de Maîtrise	1
COMMUNICATION	Chargée de communication	Agent de Maîtrise	1
COMMUNICATION	Chargée de communication digitale	Employé	1
COMMERCIALISATION	Chargée de réservations	Employé	1
COMMERCIALISATION	Coordinateur évènementiel - CDD	Employé	1
COMMERCIALISATION	Assistante administrative et commerciale	Agent de Maîtrise	1
DIRECTION	Directeur du Développement – Général	Cadre	1
MEDIATION	Guide conférencier	Agent de Maîtrise	4
MEDIATION	Guide conférencier	Employé	2
MEDIATION	Médiateur Culturel	Agent de Maîtrise	1
COMMERCIALISATION	Attaché commerciale	Agent de Maîtrise	1
REGIE	Régisseur général	Cadre	1
REGIE	Régisseur Technique Evènementiel	Agent de Maîtrise	1
ADMINISTRATION	Référente Administrative et Financière	Cadre	1
COMMERCIALISATION	Responsable pôle promotion et commercialisation	Cadre	1
ADMINISTRATION	Responsable Administrative et Financière	Cadre	1
COMMUNICATION	Responsable communication	Cadre	1
EXPLOITATION	Responsable de boutique	Cadre	1
EXPLOITATION	Responsable Exploitation et Programmation	Cadre	1
REGIE	Responsable multimédia	Cadre	1

Evolutions majeures en 2022 :

L'ensemble des évolutions majeures et organisationnelles intervenues sur 2022 sont détaillées dans le compte rendu par pôle.

Création et modifications de postes sur l'exercice 2022 :

Pérennisation d'un poste d'Agent d'accueil et boutique.

L'année a été marquée par de nombreux mouvements du personnel, à savoir :

- 3 nouveaux entrants en CDI
- 2 embauches en CDD de remplacement
- 1 contrat en alternance
- 2 CDD-U pour 2 intermittents du spectacle
- 4 départs

Pour la saison estivale 2022, 3 embauches de saisonniers ont été effectuées afin de renforcer l'équipe.

Accident de travail significatif :

Aucun accident de travail significatif n'est intervenu sur l'exercice 2022.

Observations formulées par l'Inspection du Travail :

Pas d'observations formulées par l'Inspection du Travail

Modifications de l'organisation :

Réorganisation du service administratif suite à la démission de la Chargée de Gestion en Octobre 2022.

Mise en place d'une Responsable administrative et financière, accompagnée par une assistante gestion/RH.

Création d'un nouveau Pôle global « Commercial, Événementiel et Technique » qui fusionne avec l'ancien pôle Promotion/commercialisation et le pôle Régie générale et technique.

Les dépenses réalisées

Les achats :

Ce poste intègre notamment les dépenses liées aux achats d'études et de prestations de services et les achats de marchandises.

Il comprend également les diverses charges d'achats de petites fournitures.

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 1 276 590 €HT.

Les charges diverses :

Ce poste concerne les dépenses de sous-traitance générale et maintenance. Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 592 377 €HT.

Les autres services extérieurs :

Il s'agit des dépenses associées à la communication, à l'édition de documents d'information destinés aux clients et aux frais de promotion. Il comprend également les dépenses liées au personnel du GIE ORAS sur les domaines administratifs, financiers, ressources humaines, juridique et marchés publics.

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 505 408 €HT.

Les impôts et taxes :

Ces dépenses regroupent l'ensemble des Impôts, les taxes sur salaires et notamment les participations liées à la formation professionnelle.

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 75 194 €HT.

Les frais de personnel :

Ces dépenses regroupent l'ensemble des salaires, charges et cotisations.

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 1 079 298 €HT.

Les charges diverses de gestion courante :

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 2 496 €HT.

Les dotations aux amortissements des immobilisations :

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 88 861 €HT.

Les impôts sur les bénéfices :

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 23 265€.

L'ensemble des dépenses réalisées pour l'exercice 2022 s'élèvent à 3 620 225 €HT.

Les recettes réalisées

Les prestations services :

Ce poste représente les ventes de billets, la location de salles.
Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 1 232 467 €HT.

Les ventes de marchandises :

Ce poste concerne principalement les ventes de la boutique.
Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 284 412 €HT.

Les produits des activités annexes :

Ce poste concerne principalement les ventes de prestation traiteur.
Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 254 449 €HT

Les subventions d'exploitation :

Le montant total constaté pour l'exercice 2022 est de 1 927 938 €HT.
Ce montant comprend 8 000 € correspondant à l'aide perçue du ministère du travail pour l'emploi d'un contrat en alternance.

L'ensemble des recettes réalisées pour l'exercice 2022 s'élèvent à 3 815 645 €HT.

Le résultat 2022 de l'activité est positif de 172 155 €HT.

CRAC 2022 SPL CULTURE ET PATRIMOINE

Ligne	Intitulé	Année 2022
	RESULTAT D'EXPLOITATION	172 155 €
	DEPENSES	3 620 225 €
60	ACHATS	1 276 590 €
61	CHARGES DIVERSES	592 377 €
62	AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS	505 408 €
63	IMPÔTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILÉS	75 194 €
64	FRAIS DE PERSONNEL	1 079 298 €
65	AUTRES CHARGES DE GESTION	2 496 €
67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	0 €
68	DOTATION AUX AMORTISSEMENTS	88 861 €
69	IMPOT SUR LES BENEFICES	23 265 €
	RECETTES	3 815 645 €
706	PRESTATIONS DE SERVICE	1 232 467 €
707	VENTES DE MARCHANDISES	284 412 €
708	PRODUITS DES ACTIVITES ANNEXES	254 449 €
74	SUBVENTIONS D'EXPLOITATION	1 927 938 €
75	PRODUITS DIVERS DE GESTION COURANTE	1 603 €
76	AUTRES PRODUITS FINANCIERS	2 664 €
77	AUTRES PRODUITS	57 392 €
78	REPRISE SUR AMMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	38 370 €
79	TRANSFERT DE CHARGES AV NAT VEHICULE	16 356 €

CONCLUSION

L'activité de l'année 2022 a été impactée au 1^{er} trimestre par le contexte sanitaire et les mesures qui en ont découlées, notamment l'obligation de présenter un pass vaccinal pour visiter le musée.

Ces éléments ont logiquement dégradé la fréquentation et par conséquent les recettes d'exploitation en début d'année, mais nous avons enfin eu une année pleine d'exploitation.

Ainsi, le suivi budgétaire a demandé une vigilance constante et des réajustements tout au long de l'année, en fonction de la fréquentation et des recettes d'exploitation. Nous obligeant ainsi à une gestion fine de la trésorerie et une rationalisation des dépenses.

Néanmoins, le dynamisme et la créativité de l'équipe, appuyé par une programmation culturelle intense et 3 expositions qualitatives et ambitieuses, ont permis une reprise d'activité satisfaisante au regard du contexte.

En effet, la clientèle groupes (scolaires & loisirs), très importante pour la fréquentation du Musée (près de 26 000 visiteurs) a repris progressivement, principalement pour les scolaires dans un premier temps (72% des groupes).

A noter, la forte reprise de la fréquentation étrangère du fait de la réouverture des frontières post-covid qui a atteint près de 20% de notre visitorat. Au total, près de 140 000 visiteurs sont venus découvrir nos collections.

Enfin, il est important de souligner, les très bonnes performances de la boutique et surtout de l'activité privatisation qui compensent ainsi des niveaux de fréquentation plus relatifs que lors des premiers 18 mois d'ouverture du Musée.

La SPL Culture et Patrimoine a pu proposer pour le Musée, des contenus de médiation renouvelés, des actions commerciales fortes et des plans de communication ambitieux pour ces expositions temporaires, afin de maintenir notre positionnement d'équipement culturel et touristique majeur pour l'attractivité de la destination Nîmes.

ΜΟΥΣΕΕ
ΓΟ
ΠΑ
ΠΙΤÉ DE LA

SPL Culture et Patrimoine
6 rue de la République
30000 Nîmes

Siège social :
Mairie de Nîmes
Place de l'Hôtel de Ville
30033 Nîmes Cedex 9

contact@spl-culture-patrimoine.com